

Cristina González Campins

Las primeras damas como relaciones públicas:
el caso de Michelle Obama

Treball Fi de Carrera

dirigit per

Albert Maruny Gispert

Universitat Abat Oliba CEU

FACULTAT DE CIENCIES SOCIALS

Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2010

A ti, nuestra dama centenaria

Voy a destinar las siguientes líneas a agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado en el desarrollo de este proyecto.

A mi tutor, Albert Maruny, por sus consejos, ayuda y firmeza en la dirección de este trabajo. Gracias por haberme permitido contar contigo en todo momento.

A Antoni Gutiérrez-Rubí y Toni Aira Foix, por compartir conmigo sus ideas y conocimientos desde el primer día al último. Ellos también han contribuido a alimentar mi interés por este apasionante sector, el de la comunicación política.

A Javier Barraycoa Martínez, M^a Josep Agustí Quero, Pilar Pasamontes y, Jordi Cuminal Roquet por ayudarme a mejorar la calidad de la investigación.

Este trabajo tampoco hubiera sido posible sin el ánimo, la paciencia y el cariño que mi familia y amigos me han dedicado durante estos meses.

A todos, gracias.

Resumen

La falta de confianza en la política ha provocado una mayor presencia de las relaciones públicas en este terreno. El desarrollo de esta disciplina permite establecer conexiones con los públicos objetivo, despertando en ellos sentimientos de convicción, simpatía y afinidad.

En muchas ocasiones, este tipo de maniobras es llevado a cabo por la esposa de presidentes como el de EE.UU.. La primera dama tiene una capacidad de representación y proximidad muy apropiada para integrar a sus públicos y al medio social en un ambiente favorable a la administración que lidera su marido.

Resum

La falta de confiança en la política ha provocat una major presència de les relacions públiques en aquest terreny. El desenvolupament d'aquesta disciplina permet establir connexions amb els públics objectiu, despertant en ells sentiments de convicció, simpatia i afinitat.

En moltes ocasions, aquest tipus de maniobres es dut a terme per l'esposa de presidents com el d'EE.UU.. La primera dama té una capacitat de representació i proximitat molt apropiada per integrar els seus públics i el mitjà social en un ambient favorable a l'administració que lidera el seu marit.

Abstract

The lack of trust in politics has led to greater presence of public relations in this field. The development of this discipline allows to establish connections with the target audience, arousing in them feelings of conviction, sympathy and affinity.

In many cases, this type of maneuver is performed by the wife of the presidents like US president. The first lady has a capacity of representation and very appropriate proximity to integrate to their public and the social environment in a favorable atmosphere to the administration led by her husband.

Palabras claves / *Keywords*

Primera dama – Relaciones públicas – Política – Públicos – Contacto – Imagen –
Relación – Acercamiento – Confianza

Sumario

Introducción	11
CAPÍTULO I. EL PROTAGONISMO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA POLÍTICA	13
I) 1. Las relaciones públicas	13
I) 1.1 La aparición de las relaciones públicas	13
I) 1.2 ¿Qué son las relaciones públicas?	14
I) 1.3 La trascendencia de los públicos en la disciplina	17
I) 2. El marketing político	18
I) 2.1 Los principios del marketing político	18
I) 2.2 Marketing comercial frente a marketing político	19
I) 2.3 ¿Cómo establece la política relación con el público?	21
CAPÍTULO II. LA INFLUENCIA DE LAS PRIMERAS DAMAS	26
II) 1. La primera dama de la historia	26
II) 1.1 El Imperio Romano y la Casa Blanca	28
II) 2. La denominación «primera dama»	30
II) 2.1 Monarquía frente a república. ¿En qué casos se designa a la primera dama?	32
II) 2.2 Otros perfiles de primeras damas	34
II) 3. El rol de la primera dama	36
II) 3.1 La oficina de la primera dama	39
CAPÍTULO III. EL CASO DE MICHELLE OBAMA	42
III) 1. La investigación	42
III) 2. Los objetivos	44
III) 3. El público objetivo	45
III) 3.1 Internos	45
III) 3.2 Externos	45
III) 3.3 Intermediarios	47
III) 4. Estrategias	48
III) 5. Acciones	51
Conclusiones	59
Bibliografía	61
Apéndices	70

Introducción

Vigdís Finnbogadóttir, primera mujer electa presidente de Islandia, dijo «las mujeres prefieren la influencia al poder, porque en la influencia se encuentra el poder»¹.

Elas tienen la capacidad de dominar sin poseer y de establecer sin pactar. La presencia de la misoginia durante la historia las ha obligado a desarrollar estrategias para protagonizar con discreción. Para ello descubrieron la importancia del factor humano, conseguir la confianza y simpatía de las personas.

Esta realidad podemos trasladarla a la política donde esposas de jefes de estado superan los índices de popularidad de sus maridos sin ser dueñas de un poder reconocido. La proximidad, sensibilidad y afinidad son algunas de las claves de su éxito.

Ha sido en este contexto donde hemos estudiado la hipótesis del proyecto. Nuestra presunción se basa en la labor de relaciones públicas que tradicionalmente han realizado las primeras damas. Con el siguiente análisis se persigue demostrar la variable que afirma la hipótesis expuesta. Para lograr argumentos que la confirmen hemos seleccionado un caso real que trasladamos a la teoría y a la práctica de las relaciones públicas.

Durante la extensión del trabajo nos referimos a la sociedad norteamericana no casualmente, sino por ser pionera en el marketing político, el servicio de las relaciones públicas en este terreno y la figura de la primera dama.

Las partes que configuran la investigación son principalmente tres: el protagonismo de las relaciones públicas en la política, la influencia de las primeras damas, y el caso de Michelle Obama.

¹ TV3. "Quan manen les dones" (1 de octubre de 2009). <http://www.tv3.cat/videos/1496839>

I. EL PROTAGONISMO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA POLÍTICA

I) 1. Las relaciones públicas

I) 1.1 La aparición de las relaciones públicas

Aunque epistemológicamente las palabras «relaciones» y «públicas» procedan del latín (*relatio, relationis* y *publicus, publica, publicum*), la expresión «relaciones públicas» no se utilizó en nuestra lengua hasta mediados del siglo XX. Se empezó a divulgar a partir de la década de 1950, por su uso en la cultura anglosajona² para referirse a una actividad profesional del ámbito de las Ciencias Sociales. El desarrollo de esta profesión se hizo necesario con el crecimiento de la sociedad industrializada, donde la comunicación empezó a formar parte de la organización social, política y económica. El autor del libro *La función social de las relaciones públicas* hace referencia a la aparición de esta disciplina a causa de un cambio generacional con el siguiente comentario:

Las relaciones públicas pueden ser consideradas como arte y parte de la gestión, participan en el desarrollo de la organización social y no son ajenas a su propia evolución. O dicho de otra forma, son un “fenómeno concomitante” a la situación del propio cambio y de adecuación al mismo. Entre otras cosas por ser aceleradoras y reveladoras –habida cuenta de su interés por la opinión pública- de los cambios que se suceden en nuestra sociedad contemporánea³.

El origen de esta actividad se encuentra en Estados Unidos. Nació como solución a una fuerte competencia empresarial con el fin de establecer relaciones con los públicos y así ganarse su confianza.

Ivy Lee es considerado el primer profesional que desarrolló acciones de relaciones públicas al conseguir modificar la imagen de John Davison Rockefeller, considerado un personaje corrupto y malvado por la sociedad norteamericana. Lee logró cambiar la proyección de Rockefeller ante la opinión pública. Más tarde fundó, junto a George Parker, la primera empresa de relaciones públicas, llamada Parker & Lee.

² *Public relations* es la expresión norteamericana que empezaron a utilizar en Gran Bretaña para referirse a esta actividad.

³ Noguero, Antoni. *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB, 1995, p. 46.

Edward Bernays es otro de los grandes pioneros en el sector. En el año 1923 escribió el primer libro acerca de las relaciones públicas, titulado *Cristallizing Public Opinion*.

Con relación a las primeras aplicaciones de este ejercicio en Europa es interesante la explicación del Doctor Antoni Noguero cuando sitúa históricamente las relaciones públicas:

Las relaciones públicas en Europa se implantan de forma progresiva a partir de la II Guerra Mundial, cuando el sector público y privado reciben ayuda económica norteamericana para la reconstrucción de la infraestructura productiva: el Plan Marshall es un ejemplo indicativo. Al amparo de él no pocas empresas norteamericanas fundan filiales en Europa aplicando sus sistemas de organización. En esta primera etapa, las actividades vinculadas a los *public affairs* fueron las primeras funciones planificadas desde la óptica de las relaciones públicas⁴.

l) 1.2 ¿Qué son las relaciones públicas?

De acuerdo con la exposición anterior podemos considerar reciente, en relación con otros oficios, la profesión de relaciones públicas. Su juventud, junto con la dificultad para medir los resultados de sus acciones, son las dos principales cuestiones que provocan la confusión acerca de las funciones reales de esta actividad. Muchas veces se la relaciona con la publicidad o con diferentes labores comerciales, y es necesario destacar que las relaciones públicas y la publicidad, aun siendo disciplinas comunicacionales, distan en muchos aspectos. Felipe Portocarrero, socio y director de la agencia de comunicación Portocarrero & Asociados, argumenta la diferencia esencial entre ambas en un artículo en la revista *Sector Ejecutivo*:

La publicidad desarrolla técnicas para llegar al mayor número de personas con el mínimo coste posible, a través de un mensaje unidireccional en determinados canales de comunicación. Las relaciones públicas, por el contrario, diseñan técnicas bidireccionales (emisor-receptor-emisor), a través de mensajes selectivos, en muy distintos canales, hechos a medida de las necesidades e intereses de cada público o audiencia.

Las acciones de relaciones públicas, a diferencia de las de publicidad, consiguen la predisposición del público, estableciendo de esta forma una comunicación bidireccional. Un claro ejemplo de ello es la decisión de la mayoría de

⁴ Noguero, Antoni. "Las relaciones públicas en el Postmodernismo". Revista *Questiones Publicitarias*: (núm. 4, 1995), p.45.

telespectadores de cambiar el canal de televisión cuando aparece un *spot*, y en cambio no es así cuando una empresa organiza un evento para presentar un nuevo producto, en el cual normalmente cuenta con la simpatía de los públicos de interés, entre ellos los posibles clientes y los medios de comunicación.

Philip Kotler afirma que «tienen una mayor probabilidad de hacer que un mensaje llegue a su destino y, además, con más frescura y credibilidad»⁵.

Por otra parte, es frecuente el asociar la expresión «relaciones públicas» con la cara visible de una empresa del sector de la hostelería o del ocio nocturno. También, como destacábamos previamente, con otras actividades empresariales. Es habitual ver anuncios⁶ sobre ofertas laborales de relaciones públicas que en realidad lo que desean cubrir es un puesto en el departamento comercial. Este tipo de empleados deben mantener una estrecha relación con un público determinado de la empresa, los clientes, con el objeto de aumentar el volumen de ventas. Los relaciones públicas se esfuerzan, a diferencia de un departamento comercial, por crear vínculos con todos los públicos de interés para una empresa, no sólo con el consumidor final.

Antonio Castillo Esparcia⁷ se expresa en un artículo acerca de esta confusión conceptual considerando que «se debe realizar una gran campaña de relaciones públicas sobre las relaciones públicas, puesto que su grado de conocimiento social está totalmente tergiversado».

A continuación efectuamos un repaso de algunas definiciones de «relaciones públicas» entendidas como un oficio que administra procesos comunicacionales y que como el término indica persigue la relación con públicos muy diversos.

La Real Academia Española entiende por relaciones públicas:

La actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales, o en el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor⁸.

⁵ Kotler, Philip. *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica, 2005, p.112

⁶ v. anexo

⁷ Esparcia Castillo, Antonio. "La percepción social de las relaciones públicas en España". http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_12/GT12-29.html

⁸ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. 7ª ed. Madrid: Espasa, 1984, p.1166.

Toni Aira Foix⁹, presidente fundador de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Politiques (SCCIEP) señala que la Belgian Public Relations Consultants Association¹⁰ define esta disciplina como:

La política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía¹¹.

La Public Relations Society of America¹² sostiene que «las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente entre sí»¹³.

Edward Bernays, al que nos referíamos en la sección anterior, declara:

Un relaciones públicas es un científico social que aconseja a clientes sobre actitudes sociales o acciones que tomar para ganar el apoyo del público¹⁴. Define esta materia como “el intento, por medio de la información y persuasión”, de obtener y manejar el apoyo del público para una actividad, causa, movimiento o institución¹⁵.

La Confederación Europea de Relaciones Públicas establece que esta actividad es:

El esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y conservar la mutua concordia entre una institución pública o privada y los grupos y las personas que están directa o indirectamente en relación con ellos¹⁶.

⁹ Toni Aira Foix es Doctor en Periodismo por la Universidad Ramon Llull, es profesor en la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) y en la facultad de Comunicación Blanquerna. También es presidente fundador de la recién inaugurada Societat Catalana de Comunicació i Estratègies Politiques (SCCIEP).

¹⁰ v. <http://www.bprca.be>

¹¹ v. anexo

¹² PRSA. Primera asociación de los profesionales de relaciones públicas. Fundada en el año 1947, actualmente tiene su sede en Nueva York.

¹³ v. <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>

¹⁴ Luna, Joaquín. “Muere en EE.UU. el ‘padre’ de las relaciones públicas”. Barcelona: La Vanguardia, 12 de marzo de 1995.

¹⁵ Bernays, Edward. *The engineering of consent*. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1955, p.50

¹⁶ La CERP (Confederación Europea de Relaciones Públicas) elaboró en 1974 un documento sobre la definición de relaciones públicas utilizada en cada país europeo. Noguero, Antoni. *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB, 1995, p.58.

La definición oficial aprobada por la International Public Relations Association (IPRA) señala:

Las relaciones públicas son una función de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que ella tiene o puede tener relación; en este punto, deberá adaptar en lo posible su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes¹⁷.

l) 1.3 La trascendencia de los públicos en la disciplina

Tras mostrar diferentes versiones de la definición de «relaciones públicas» hallamos en ellas un denominador común: la importancia de los públicos para esta disciplina. Las personas son el objeto de estudio de esta profesión: conocerlas en profundidad y establecer contacto con ellas. Desarrollar un plan de comunicación de relaciones públicas es cada vez más necesario para integrar a las empresas en los distintos colectivos con que están vinculadas. Este programa se dispone en diversas fases: investigar la situación, definir los objetivos, fijar los públicos, y establecer estrategias y acciones.

Según escribió Felipe Portocarrero en un artículo para la revista *Sector Ejecutivo*: «los públicos de las relaciones públicas son muy variados, incluyen desde los empleados y accionistas hasta las autoridades y la opinión pública en general»¹⁸. Podríamos dividir los públicos en tres grandes grupos: internos, externos e intermediarios.

Los internos incluirían a los asesores, los colaboradores, los accionistas, los empleados y los representantes; en los externos contaríamos con los medios de comunicación, los clientes reales o potenciales, la competencia, los organismos internacionales, los proveedores, las asociaciones, las patronales y las comunidades

¹⁷ Noguero, Antoni. *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB, 1995, p. 60.

¹⁸ Portocarrero, Felipe. "Relaciones públicas versus publicidad". *Sector Ejecutivo*: (Septiembre, 1999) p. 5.

locales, comarcales, autónomas o nacionales. Por último están los intermediarios, que pueden ser suscriptores, *gate-keepers*¹⁹ o líderes de opinión.

Las relaciones públicas ayudan a generar actitudes favorables en los distintos públicos, y ésta es la base para conseguir los objetivos que una organización necesita alcanzar para dinamizar su actividad económica.

I) 2. El marketing político

Las relaciones públicas son, junto a la publicidad y el periodismo, una disciplina más del marketing por el hecho de que tienen como fin la integración de la empresa en la sociedad. Según Philip Kotler, reconocido especialista en marketing, esta materia «es una actividad humana “invasiva”, que se puede utilizar para vender cualquier cosa, desde productos, servicios, experiencias, ideas, propiedades e información, hasta personas, como a los atletas y las estrellas de cine»²⁰. Como afirma Kotler, el marketing se puede aplicar para ofrecer desde productos hasta personas, y es por ello que no resulta extraña la aplicación de esta disciplina en todos los ámbitos, en el empresarial o comercial, el sanitario, nacional²¹ e incluso en el político, entre muchos otros.

I) 2.1 Los principios del marketing político

El marketing en la política se empezó a utilizar en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX. Philippe J. Maarek²² explica en su libro *Marketing político y comunicación* los tres factores que dan respuesta a la acelerada implantación de esta práctica en las campañas políticas estadounidenses²³.

¹⁹ n. No tiene traducción literal. Se entiende por *gate-keeper* a la persona que recibe un mensaje y vuelve a emitirlo omitiendo parte de la información que no considera importante.

²⁰ Kotler, Philip *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica, 2005, p. 193.

²¹ n. El marketing nacional es aquel que trabaja en la creación de una marca de identidad para un país o nación con el objetivo de ser transmitida al resto del mundo.

²² Philippe J. Maarek es copresidente del Comité de Investigación en Comunicación Política de la Asociación Internacional de Ciencia Política, profesor asociado de la Universidad de París XII-Val-de-Marne y profesor invitado en las universidades de París I-Panthéon-Sobornne y París X-Nanterre.

²³ Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación*. Barcelona, 1997, p. 24-28.

En primer lugar hace referencia a las características particulares de su sistema electoral de elecciones primarias. Éstas tienen lugar antes de las presidenciales, y los electores de los dos principales partidos, Demócrata y Republicano, eligen a sus candidatos definitivos en el curso de sus convenciones. Según Maarek, este sistema da lugar a un enorme consumo de comunicación política ya que exige un mayor esfuerzo, pues el candidato no sólo debe movilizar a los simpatizantes de su partido sino convencerles de que voten por él y no por otro miembro de su mismo equipo.

El segundo motivo que sostiene el autor es la tradición de celebrar elecciones para la mayoría de los cargos públicos. Desde la creación de Estados Unidos, y como reacción contra la anterior política colonial británica, se estableció la costumbre de celebrar elecciones para elegir desde el *sheriff* local, pasando por el alcalde y el juez, hasta el presidente del país. Este sistema de elecciones obliga a emplear métodos de relaciones públicas y aplicarlos a la política; por ejemplo, se organizan actividades donde los aspirantes establecen contacto con los distintos públicos de interés, como el electorado, los medios de comunicación o los líderes de opinión.

El tercer lugar lo ocupa el desarrollo de los medios de comunicación en Estados Unidos, con el que el marketing político ha ido de la mano desde su infancia, convirtiéndolos en sus principales proveedores.

1) 2.2 Marketing comercial frente a marketing político

Existen escasas definiciones del marketing político, pero tomemos la de Francisco Javier Barranco Saiz:

El marketing político o electoral podría definirse como un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral, y establecer un programa ideológico que le satisfaga ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad política²⁴.

El autor no se refiere a publicidad desde un punto de vista funcional sino como método de comunicación que integra diversas disciplinas²⁵.

Cuando se pronuncia la palabra «marketing» normalmente se asocia con el sector empresarial y con la promoción de productos y servicios. Durante las primeras

²⁴ Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing político*. Madrid: Pirámide, 2003, contraportada.

²⁵ v. Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing político*. Madrid: Pirámide, 2003, p. 16-22.

aplicaciones de esta especialidad en la política se creía que era una adaptación de las técnicas utilizadas en el ámbito comercial. Esta idea surgió por el hecho de que los primeros profesionales de marketing que trabajaron para la política procedían de agencias de publicidad, principales promotores de venta del sector empresarial.

Según la Doctora en Comunicación, Lourdes Martín Salgado, esta actividad no es una mera aplicación de las técnicas y la teoría del marketing comercial a la política, aunque haya similitudes, pues las diferencias entre ambos son notables²⁶.

El periodista Joe McGinniss también se expresa acerca de este tema, pero con otra visión que Martín Salgado. Deja constancia en su libro *The Selling of the President: 1968* con su célebre frase: «Richard Nixon²⁷ fue empaquetado y vendido durante su campaña electoral como si se tratara de un producto de consumo»²⁸. El autor asegura que fue la primera vez que se incorporaron técnicas de marketing de manera significativa en el terreno político. Hay diversos profesionales que coinciden con el periodista en que el marketing político es una aplicación del comercial, es decir, vender a un político como un detergente o una nueva mermelada. Entre ellos destacamos a Laurence Rees con su libro *Selling Politics*²⁹ y a Kathleen Hall Jamieson con *Eloquence in a Electronic Age*³⁰. Aunque es cierto que estos dos tipos de marketing coinciden en una serie de factores³¹, discrepamos ante la afirmación de que un aspirante a la presidencia de un país puede ganar las elecciones con las mismas técnicas que se vende un producto de consumo. Consideramos que si el marketing político debe compararse con alguna especialidad de esta actividad en

²⁶ v. Martín Salgado, Lourdes. Marketing político. Barcelona: Paidós, 2002, p. 46-48.

²⁷ Candidato a la presidencia de Estados Unidos por el partido republicano en las elecciones de 1968.

²⁸ McGinnis, Joe. *The selling of the president: 1968*. New York: Trident, 1969, p. 67.

²⁹ Rees, Laurence. *Selling politics*. London: BBC Books, 1992.

³⁰ Jamieson, Kathleen Hall. *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

³¹ n. El primero de estos factores tiene lugar en el estudio que deben llevar a cabo los profesionales para fomentar la compra o el voto. Deben estudiar bien el producto o el servicio, la competencia o los adversarios, y como decíamos al final del punto 1.1, es fundamental el conocimiento de los públicos a que se dirigen. El segundo factor podemos localizarlo en el uso de encuestas de opinión, que ambos utilizan para conocer bien el mercado o, en política, el electorado. El tercero se halla en el empleo de la publicidad en los medios de comunicación que los dos hacen para transmitir su mensaje. Otro factor es la búsqueda de ventajas comparativas frente a la competencia.

general no es con la de productos de consumo sino con la de servicios, donde los esfuerzos se destinan a vender ideas, emociones o promesas.

l) 2.3 *Cómo la política establece relación con el público*

Los profesionales que iban especializándose en marketing político se percataron en seguida, como apuntaba Maarek, de la importancia de las relaciones públicas en este terreno. Con el desarrollo de esta disciplina se consigue una comunicación bidireccional con los distintos colectivos de interés, cuyo apoyo puede aportarnos beneficios.

A continuación expondremos algunas de las estrategias más comunes del marketing político de los años 1950 en Estados Unidos; aquellas que después se fueron conociendo a través de los medios de comunicación y aplicando en muchos países democráticos para persuadir al público. Todas se canalizaron a través de diversas acciones estratégicas, entre ellas algunas de relaciones públicas.

En primer lugar, la que hace referencia al discurso, la que estudia la comunicación verbal. Utilizar siempre un lenguaje sencillo para dirigirse al público, un lenguaje que llegue a todo receptor sin caer en un exceso de coloquialismos. Emitir mensajes claros, simples y que sean clave, repetir un reducido número de temas que tengan la suficiente fuerza para permanecer en la mente de los receptores. En este aspecto es común recurrir al concepto marketiniano de *Unique Selling Proposition*³², inventado por el publicista Rosser Reeves en la década de 1940. Este recurso ayuda a presentar propósitos claros y evitar tropezarse con la ambigüedad. Otro procedimiento para conseguir que el mensaje llegue al público es contar historias para explicar ideas de difícil comprensión, lo que permite que el público preste más atención y que el mensaje sea más memorizable.

Para ser un buen comunicador se debe intentar emular a una persona espontánea. Aunque en el terreno de la política no haya lugar para la espontaneidad ni la improvisación sí debe parecerlo, ya que puede favorecer al candidato aportándole virtudes como la sinceridad y la honestidad a la imagen que el público crea de él.

³² n. Concepto de marketing que fue propuesto como una teoría para explicar un modelo en las campañas publicitarias de principios de los años 1940 por Rosser Reeves de la agencia Ted & Bates. Las campañas hicieron proposiciones únicas de venta a la audiencia y fue demostrado que con esta técnica la convenció.

Otra estrategia de la expresión verbal es el humor. Lourdes Martín Salgado³³ argumenta que ser gracioso no equivale a ser persuasivo, pero que añadir humor a un mensaje puede contribuir a que éste sea más eficaz porque:

El humor entretiene y hace que el auditorio preste una mayor atención.

El humor con éxito contribuye a que el auditorio tenga una disposición más favorable hacia el comunicador.

El humor es moldeable y puede servir como material de apoyo para lo que el comunicador desea transmitir al auditorio.

El humor puede distraer al auditorio y evitar que éste prepare argumentos en contra de lo que el orador afirma.

El humor puede hacer un mensaje persuasivo más memorable y por consiguiente incrementar su eficacia durante más tiempo.

La autora relata también que este recurso tiene sus riesgos, ya que puede molestar o dejar en ridículo al emisor.

No todas las técnicas del marketing político se centran en los discursos y sus formas, puesto que la imagen que un político proyecta es igual o más importante que sus palabras. Diversos estudios revelan que entre el 60% y el 70% de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal: gestos, apariencia, postura, mirada y expresión, entre otros.

Diferentes consultores políticos aseguran hay que prestar atención a cómo se establece contacto con la mirada, a los gestos, a la postura y a las expresiones faciales; y vocalmente, hay que escucharse a uno mismo en grabaciones para determinar el volumen, el tono, el ritmo y la inflexión adecuados. Estos principios deben ser adaptados a cada candidato, pues no funcionan igual con todos. Lourdes Martín Salgado señala en su libro algunos ejemplos muy interesantes al respecto:

Por ejemplo, la sonrisa; hay varios estudios que afirman que sonreír, por regla general, favorece la persuasión de los votantes. En cambio, en 1960, John F. Kennedy se esforzó por no sonreír en sus debates con R. Nixon porque se le tachaba de ser demasiado joven e inmaduro, y en 1992 Bill Clinton evitaba sonreír demasiado porque su imagen previa era la de una persona "demasiado astuta e hipócrita".³⁴

³³ Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002, p.116.

³⁴ Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002, p.104.

Otra de las estrategias más comunes es el contacto y el acercamiento del candidato al posible electorado. Esta estrategia se materializa con acciones como, por ejemplo, los mítines o las visitas a lugares frecuentados por el electorado, o mediante la confesión pública. Cuando un político revela un sentimiento o una experiencia ante un grupo de personas o a través de los medios de comunicación, normalmente causa la impresión de que confía en quienes le escuchan, que hay un relación íntima. Este recurso le favorece porque el electorado le ve como alguien sincero y cercano. Un ejemplo de confesión es el discurso *Checkers* de Richard Nixon tras ser acusado de aceptar regalos procedentes de personas interesadas. Para acabar con las acusaciones, los asesores de Nixon decidieron preparar una intervención de éste manifestando que devolvería todos los regalos excepto su perro *Checkers*, del que aseguraba haberse convertido en un nuevo miembro de la familia. La confesión de Nixon fue retransmitida por televisión. Según Philippe Maarek, este hecho acabó con muchos de los argumentos en contra del republicano y otorgó sensibilidad a su imagen dura y fría.

La vida privada es otra de las armas electorales más utilizadas en el marketing político de Estados Unidos y notablemente en auge en los últimos años.

Según Daniel Mercado, experto en marketing electoral y presidente de la agencia Over, «el electorado cada vez demanda más información sobre el núcleo familiar de un candidato; su vida privada da credibilidad al mensaje público»³⁵.

En este mismo sentido, Jordi Cuminal Roquet³⁶ considera:

Los factores íntimos del candidato interesan mucho más a la gente que antes. Por diversos motivos: porque la información es mucho más cercana, porque cada vez el mundo es mucho más de la imagen y porque los problemas son complejos. Y para afrontarlos la gente lo que más demanda a los políticos es poder confiar. Ver cómo es en privado, cómo se relaciona con su entorno, etc., ayuda a ver cómo son las personas³⁷.

³⁵ Navarro, Isabel. "Políticos infieles: ¿Por qué ellas les perdonan?" *Mujer Hoy* (6 de agosto de 2008). <http://www.hoymujer.com/amor-y-sexo/Politicoinfielesellasperdonan55865052008.html>

³⁶ Jordi Cuminal Roquet es técnico superior en gestión comercial y marketing. Desde el año 2008 ocupa el cargo de secretario de comunicación de Convergència Democràtica de Catalunya (CDC). Es militante de las Juventuts Nacionalistes de Catalunya, de las que fue secretario general de 2004 a 2008, y también de CDC. Actualmente es diputado en el Parlamento de Cataluña, primer teniente de alcalde en Sant Celoni y vicepresidente primero del Fòrum de Joves Regidors.

³⁷ v. anexo

Los asesores explotan, entre otros datos, sus orígenes familiares, nacionalidad, lugar donde vivió o nivel sociocultural de su familia, para persuadir al público.

Para demostrar la utilización de datos autobiográficos como estrategia electoral, un buen ejemplo sería cuando los planificadores de la campaña demócrata de 1992 emitieron por televisión un documental titulado *The Man from Hope*. La intención era que el público relacionara el nombre de la ciudad natal del candidato Bill Clinton, Hope³⁸, con la esperanza que él representaba para Estados Unidos.

Cuando los orígenes del candidato son humildes es muy positivo hacerlo saber, ya que permite demostrar que el sueño americano -un hombre hecho a sí mismo- es posible.

Un ejemplo de este punto es sin duda la campaña electoral del actual inquilino de la Casa Blanca, Barack Obama. Ésta aludió desde un principio a la clase trabajadora de sus abuelos blancos y a los antecedentes de su familia africana: su abuelo paterno fue cocinero y sirviente de los colonos británicos; su padre, un pastor rural que vio la formación académica en Estados Unidos como la única vía de superación.

Otro de los capitales que aprovechan los consultores para conseguir que el público apruebe al candidato es su currículum patriótico. Éste representa, sobre todo en Estados Unidos, un escudo anticrítica para el político, pues haber participado en alguna guerra es una prueba de valor y amor a la patria. En 1952, Dwight Eisenhower hizo numerosas referencias a su participación en la Segunda Guerra Mundial. Otro ejemplo más reciente es cuando en el año 2000 el vicepresidente Al Gore recordó a Norteamérica su participación en la guerra de Vietnam.

El último punto dentro de la estrategia de acercamiento hace referencia a la familia del candidato, especialmente al cónyuge.

En Estados Unidos, «la pareja se convierte en el señor y la señora América, una primera familia ideal de la que se espera represente los valores americanos más queridos»³⁹, señala Martín Salgado. Presentar estratégicamente a la familia del candidato es una forma de humanizar al político, de crear un efecto espejo con el

³⁸ n. Hope. Ciudad más grande del Estado de Arkansas (EE.UU.). Tr. español: esperanza.

³⁹ Campbell, 1993. v. Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002, p.107.

posible votante que se identificará al ver al presidente de su país en un ambiente distinto del que está acostumbrado.

Proyectar situaciones del político en un contexto más relajado genera en la mente de los receptores una asociación entre el comportamiento del mandatario con su familia y la relación de éste con sus conciudadanos.

Toni Aira⁴⁰ opina que en muchas situaciones la esposa del líder de un partido político «suma en el aspecto marquetiniano de la política, reúne unas características especiales que ayudan a consolidar la imagen del personaje». Para adaptarse a los estándares de la opinión pública, el aspirante a la presidencia debe personificar, entre otras virtudes, la autoridad, la seriedad y la capacidad de tomar decisiones difíciles; ella, en cambio, se espera que encarne la emotividad, la dulzura, la solidaridad, la espontaneidad, etc..

Para conseguir un acercamiento entre el partido político y sus distintos públicos es necesario una serie de personajes. La personalización de la política, es decir, representar una ideología con una serie de caras visibles, es cada vez más habitual, especialmente en Estados Unidos. Entre los protagonistas de esta representación destacamos al líder del partido y a su cónyuge. Este último puede representar una figura fundamental para, como sostiene Toni Aira, fortalecer la imagen del candidato.

⁴⁰ v. anexo

II. LA INFLUENCIA DE LAS PRIMERAS DAMAS

En el anterior epígrafe hacíamos referencia a las relaciones públicas, una actividad de la que hemos apuntado diversas cuestiones. La primera es que su objetivo principal es interactuar con los públicos de interés para la empresa, institución o personaje para el cual trabajan, con el fin de crear unas actitudes favorables a éstos; la segunda, que se trata de una disciplina, junto a la publicidad y el periodismo, utilizada por el marketing y casi todas sus especialidades, entre ellas la política. También mencionábamos, dentro del apartado dedicado al marketing político, la importancia del cónyuge de un político para generar su aceptación en el electorado, mejorando la imagen⁴¹ que proyecta.

Tras situarnos fugazmente en el lugar que ocupan las relaciones públicas en la esfera política nos adentraremos en el análisis de cómo las primeras damas de muchas repúblicas democráticas actúan como relaciones públicas, despertando emociones y generando actitudes favorables hacia la presidencia de su país, representada por su marido.

II) 1. La primera dama de la historia

Aunque oficialmente la expresión *first lady*⁴² (primera dama) tiene su origen en Estados Unidos en el siglo XIX, nos gustaría remontarnos a la Roma clásica, cuando la esposa de un gobernador consiguió el apoyo de todo el pueblo, incluso después de la muerte de su marido.

El protagonista de la obra *Yo, Claudio* del historiador británico Robert Graves dice: «Augusto gobernaba el mundo, pero Livia gobernaba a Augusto». Según Graves, Livia personificó el poder desde la sombra. Ella fue capaz de casarse con el primer emperador de Roma y de hacer que el Gobierno de su esposo cambiara el curso de la historia del imperio. Gracias al legado de varios autores podemos hacernos una

⁴¹ n. Nos referimos a imagen no como aspecto físico, sino como la sensación que tiene el público cuando piensa en una persona, la representación mental que se hace de ella. De acuerdo con la definición del presidente del CIAC (Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación), Joan Costa: «La imagen pública es la resultante de múltiples mensajes que relacionados entre sí (y acumulados en la memoria colectiva) configuran un todo capaz de modificar comportamientos».

⁴² n. En ocasiones se utiliza el acrónimo FLOTUS (*First Lady of The United States*) para referirse a ellas. Procede de las siglas POTUS (*President of The United States*).

idea de por qué a Livia se la recuerda como la primera dama del Imperio Romano. Entre ellos destacamos a los escritores de la Antigüedad: Dión, Séneca, Suetonio y Tácito; al británico Robert Graves y a Joseph von Aschbach, quien en 1864 publicó la primera biografía⁴³ sobre esta influyente mujer. Por último queremos citar también la obra de Anthony A. Barrett *Livia. Primera dama de la Roma Imperial*⁴⁴.

En la obra *Anales* de Tácito se puede percibir la antipatía que éste sentía por la familia Julio-Claudia y especialmente por uno de los miembros, Livia, de quien dice ser el mal en persona. Séneca afirma de ella que era una mujer que protegía con máxima diligencia su reputación, que creó un escudo protector que pocas personas consiguieron traspasar. Graves la presenta como un personaje frío, calculador y con gran tendencia a eliminar a sus adversarios mediante la inoculación. Barrett, en cambio, la presenta en su libro como la primera dama del Imperio Romano. El autor lo argumenta con el hecho de haber pasado 60 años en el centro del poder romano sin apenas un rasguño, y con haber sido adorada y admirada durante muchas generaciones más tras su fallecimiento⁴⁵. Sus apariciones públicas junto a su marido, su interés por fomentar la cultura, y su presencia en numerosos actos, son algunas de las respuestas al porqué del apoyo incondicional que le brindaba el pueblo.

En el Imperio Romano era requisito imprescindible para asegurar el éxito pertenecer a una familia rica. En Roma había dos grandes familias: los Claudios Pulcros y los Claudios Neronos. Livia nació en Roma el año 57 a.C. fruto de un matrimonio de Pulcros. A la edad de 15 años su padre la casó con Tiberio Claudio Nerón, hijo de Claudios Neronos. Son muchos los expertos que han estudiado la posibilidad de que fueran primos. Según Barrett, el matrimonio entre ellos tuvo lugar durante el dramático período que siguió al asesinato de Julio César, gobernador de Roma del año 49 al 44 a.C.

Caius Octavius Thurinus nació en Roma el año 63 a.C. fruto del matrimonio entre el gobernador de Macedonia y la sobrina del gobernador romano Julio César. Con tan sólo 4 años perdió a su padre y desde ese momento su tío abuelo Julio César esperó a que pasaran los años para que pudiera acompañarlo en sus batallas. En la adolescencia se convirtió en su mano derecha, y le fue otorgando responsabilidades

⁴³ Von Aschbach, Joseph. *Livia. Gemahlin des Kaisers Augustus*. s.l: 1864.

⁴⁴ Barrett, Anthony A. *Livia. Primera dama de la Roma Imperial*. Madrid: Espasa-Calpe, 2004.

⁴⁵ v. Barrett, Anthony A. *Livia. Primera dama de la Roma Imperial*. Madrid: Espasa-Calpe 2004, p. 12-20.

hasta el día de su asesinato, cuando le bautizó como César Octavio Augusto y lo convirtió así en heredero del Imperio. A la edad de 23 años, Octavio se casó con Escribonia.

Livia y Octavio llevaban dos vidas paralelas que pronto se cruzarían. Escribonia, esposa de Octavio, era la tía en adopción de Livia, lo que hace pensar que tal vez ella los presentara. Al poco tiempo de conocerse empezaron a ocultar su romance. Según diversos autores se trataba de una relación de conveniencia, pues a Livia le interesaba el poder y el legado que Octavio había heredado de su tío, Julio César, y a Octavio le beneficiaba la relación con Livia porque podía ayudarle a reforzar sus vínculos con familias distinguidas de Roma. Barrett da a entender en su libro que el amor entre ellos es un claro ejemplo de la importancia que se daba a la dimensión política del matrimonio entre las capas superiores de la sociedad romana.

Pronto se casaron y Livia se convirtió en la esposa del emperador romano. La tradición de aquellos tiempos era que como mujer debía adorar y obedecer a su marido, cuidar de su hogar y de sus hijos, y ser la compañera perfecta. Como esposa de un gobernador debía representar los valores del Imperio, pero sin entrar en la esfera de lo público. Estas antiguas creencias nos remontan al auténtico estilo de una actual primera dama norteamericana.

II) 1.1 El Imperio Romano y la Casa Blanca

El autor de la primera biografía sobre Livia afirma que «era una mujer normal y corriente, cuidaba de su casa y de sus hijos»⁴⁶, y eran muchas las mujeres del Imperio que se sentían identificadas con ella. Hoy ocurre lo mismo a muchas mujeres norteamericanas con Michelle Obama. Ella encarna a la mujer del siglo XXI: madre, esposa, trabajadora, competente y capaz de conciliar la vida familiar y laboral.

Tanto en la Roma Imperial como hoy en Estados Unidos, el no derrochar positiviza la imagen de una primera dama. Existen fuentes que aseguran que Octavio Augusto hizo saber públicamente que Livia y su hija tejían ropajes sencillos.

⁴⁶ v. Barrett Anthony A. *Livia. Primera dama de la Roma Imperial*. Madrid: Espasa-Calpe 2004, p. 8.

Recientemente, una periodista de la revista *Marie Claire* publicaba un artículo en que, refiriéndose a la Sra. Obama, expresaba:

Viste con cuidado, eligiendo lo que mejor le sienta, pero sin abusar de los trajes caros. Más de una vez se ha presentado en actos públicos luciendo vestidos comprados en grandes almacenes por poco más de cien dólares. Compra su ropa en H&M, Gap o en tiendas de segunda mano “y también por Internet”. Estos gestos son muy bien recibidos por un país en crisis⁴⁷.

En la Casa Blanca tienen asesores tanto el presidente como su esposa. La Oficina de la Primera Dama organiza sus actividades sociales y las celebraciones donde ella actúa como anfitriona. En la Roma Imperial era parecido: Livia tenía a su servicio una cantidad sorprendente de ayudantes dedicados a cuidar su imagen y asesorarla en sus actos públicos. Otra de las coincidencias entre ellas son las tareas que debía y debe llevar a cabo. Livia presidía proyectos de carácter cultural, como la restauración del templo de la Bona Dea. El autor de *Livia. Primera dama de la Roma Imperial* relata en su libro que «Augusto estaba muy orgulloso del gran número de templos que había restaurado, y sin duda encantado de ver a su esposa participando de una actividad similar»⁴⁸. La afición al arte de la esposa de Augusto era compartida por Jacqueline Kennedy⁴⁹, esposa del presidente John F. Kennedy, que promocionó el mundo del arte y la cultura de su país.

Es posible que el actual inquilino de la Casa Blanca se haya fijado en el gobernador Octavio cuando demostraba públicamente el amor por su esposa llamándola *Mea Livia*, ya que en diversas ocasiones el presidente estadounidense se refiere a su esposa como *my rock* (mi roca), pues asegura que es una mujer con aplomo que le ayuda a mantener los pies en la tierra.

Otra de las coincidencias es la inmortalización de este tipo de personajes. En el siglo I a.C. eran esculturas de mármol o marfil las que representaban a Livia, mientras que hoy son muñecos de plástico los que enaltescen a los políticos. Antoni Gutiérrez-Rubí⁵⁰ explica en uno de sus artículos⁵¹ que la empresa *Toy Presidents* comercializa

⁴⁷ Rivera de la Cruz, Marta. “El club de las primeras esposas”. *Marie Claire* (enero 2009) p.76.

⁴⁸ Barrett, Anthony A. *Livia. Primera dama de la Roma Imperial*. Madrid: Espasa-Calpe 2004, p. 124.

⁴⁹ v. anexo

⁵⁰ Antoni Gutiérrez-Rubí es asesor en comunicación y consultor político. Director de la empresa Ideograma, especializada en comunicación pública y social, que es miembro de ADECEC

una colección de muñecos que representan a personajes presidenciales, y algunos de ellos llevan un microchip incorporado con sus frases más celebres. En este mismo sentido, la empresa *Mattel* utilizó recientemente a la canciller alemana, Angela Merkel, como modelo para celebrar el 50 aniversario de la muñeca *Barbie* en la feria internacional de juguetes de Nuremberg, en Alemania.

A pesar de los siglos que distancian a las mujeres que ocuparon y ocupan este cargo, todas ellas coinciden en que son representantes de los valores de una sociedad. Ellas, como señalábamos anteriormente, ayudan a posicionar a los públicos de interés a favor del gobierno.

II) 2. La denominación «primera dama»

Decíamos al empezar el punto 1 de este segundo capítulo que la expresión «primera dama» nació en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, pero cabe precisar que no fue empleado con regularidad hasta principios del siglo XX.

Las esposas de los primeros mandatarios estadounidenses, Marta Washington, Abigail Adams o Marta Jefferson⁵², eran llamadas *Lady*⁵³ seguido de su apellido de casada. Así, se referían a ellas como *Lady Washington*, *Lady Adams* o *Lady Jefferson*.

María Puente, periodista del *USA Today*, explica en el artículo *What's a first lady to do? Role not specified, highly scrutinized*⁵⁴ que la expresión *Lady* puede tener su explicación en la influencia británica que recibió el pueblo estadounidense durante la colonización, pues en la nobleza inglesa el tratamiento para las hijas de los duques es *Lady*.

(Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación). Es autor de diversos libros y habitual articulista en medios escritos y digitales.

⁵¹ Gutiérrez-Rubí, Antoni. "Muñecos for president". *El Periódico*: Barcelona, 6 de enero de 2008, p.18.

⁵² v. anexo

⁵³ Tr. español: señora o dama.

⁵⁴ Puente, María. "What's a first lady to do? Role not specified, highly scrutinized". *USA Today* (23 de octubre de 2008). http://www.usatoday.com/life/people/2008-10-21-first-ladies-main_N.htm

Un importante periódico de la época, *Gazette*, bautizó a la esposa de George Washington (1789-1797) como *Marquise*⁵⁵. Los asesores del presidente norteamericano John Adams (1797-1801) llamaban a su esposa Abigail⁵⁶ «Señora Presidente» por sus habituales manifestaciones de carácter político. El público estadounidense bautizó a Dolley⁵⁷, esposa del presidente James Madison (1809-1817), con el nombre de *Presidentess*⁵⁸ por su actuación heroica en la que rescató una serie de objetos nacionales en el incendio provocado por los británicos que asoló la Casa Blanca en agosto de 1814.

Carl Sferrazza Anthony, historiador de la National First Ladies Library, afirma⁵⁹ que el tratamiento *First Lady* fue utilizado por primera vez en 1849 en el funeral de Dolley Madison. El presidente en funciones en aquel momento, Zachary Taylor, se refirió a ella como «nuestra primera dama»⁶⁰. A partir de ese momento esta expresión empezó a oírse en Washington, pero no fue hasta el año 1877 que se utilizó de manera más regular. Fue en la toma de investidura de Rutherford B. Hayes (1877-1881) cuando la periodista Mary Clemmer Ames llamó «primera dama de la Tierra» a su esposa Lucy Webb Hayes⁶¹, señala⁶² María Puente. Se registró un mayor uso de esta denominación en el resto del país a causa de la notoriedad de la esposa del presidente Hayes, conocida popularmente como *Lemonade Lucy*⁶³ al prohibir toda bebida alcohólica en las reuniones de jefes de Estado.

Myra Gutin, profesora de Comunicación de la Universidad Rider en Lawrenceville (Estados Unidos), asegura⁶⁴ que este apelativo acabó de popularizarse gracias a la

⁵⁵ Tr. español: marquesa. Sferrazza Anthony, Carl. *First ladies. The saga of the presidents' wives and their power*. New York: Perennial, 1992, p.16.

⁵⁶ v. anexo

⁵⁷ v. anexo

⁵⁸ n. No tiene traducción literal en español, podríamos interpretar esta expresión como Sra. Presidenta.

⁵⁹ Sferrazza Anthony, Carl. *First ladies. The saga of the presidents' wives and their power*. New York: Perennial, 1992, p.12.

⁶⁰ Puente, María. "What's a first lady to do? Role not specified, highly scrutinized". USA Today (23 de octubre de 2008). http://www.usatoday.com/life/people/2008-10-21-first-ladies-main_N.htm

⁶¹ v. anexo

⁶² Puente, María. "What's a first lady to do? Role not specified, highly scrutinized". USA Today (23 de octubre de 2008). http://www.usatoday.com/life/people/2008-10-21-first-ladies-main_N.htm

⁶³ Tr. español: Lucy Limonada.

⁶⁴ Puente, María. "What's a first lady to do? Role not specified, highly scrutinized". USA Today (23 de octubre de 2008). http://www.usatoday.com/life/people/2008-10-21-first-ladies-main_N.htm

obra teatral *La primera dama en la Tierra* del dramaturgo Charles Frederic Nirdlinger basada en Dolley Dandridge Payen Todd Madison, esposa de James Madison, presidente de Estados Unidos en 1809. Por otro lado, la periodista Cristina Abad, en un artículo⁶⁵ para la revista *Nuestro Tiempo*, apunta:

La expresión triunfó, sobre todo a partir de la entrada en vigor de la 19ª enmienda de la Constitución de Estados Unidos, en 1920, que reconocía a las mujeres el derecho a voto, y pronto empezó a emplearse en los periódicos y en el protocolo de otros países.

De acuerdo con lo que explicaba Abad, que este título se empezó a utilizar en otros países, nos gustaría enfatizar que la influencia sociocultural del pueblo norteamericano fue principalmente lo que impulsó la popularización de este tratamiento. Su divulgación se dio en las repúblicas democráticas del resto del mundo.

2.1 Monarquía frente a república. ¿En qué casos se designa a la primera dama?

Decimos repúblicas ya que el cargo de primera dama solamente es válido en países con este tipo de gobierno, pues en otras formas gubernamentales como la monarquía, ya sea constitucional o parlamentaria, existe la realeza y por tanto la reina consorte es la primera dama. Debemos diferenciar la reina consorte de la reina jefa de estado. La primera es aquella que ha obtenido el título por su matrimonio con el rey de una nación, mientras que a la reina jefa de estado se le ha otorgado el título por herencia de la corona de sus antepasados.

A pesar de lo que fija el protocolo, es habitual el uso del tratamiento de «primera dama» a las esposas de los dirigentes de países monárquicos.

Exactamente son 12 los países europeos en que está establecido este tipo de gobierno (Bélgica, Dinamarca, España, Gran Bretaña, Liechtenstein, Luxemburgo, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Suecia, la Santa Sede y la República de San Marino), y son numerosas las ocasiones en que los medios de comunicación roban el título de primera dama a la reina consorte para otorgarlo a las esposas de los presidentes de gobierno. Una de estas ocasiones fue tras la reciente visita a España del presidente galo y su esposa, Carla Bruni. El viaje del matrimonio francés despertó gran expectación en los medios de información social y del corazón, ensombreciendo el peso oficial y político de la visita. El protagonismo de la

⁶⁵ Abad, Cristina. "Una partida de damas". Revista Nuestro Tiempo (mayo 2008), p.32.

verdadera primera dama de España, la Reina Doña Sofía, quedó en segundo plano al pasarle por delante la esposa del presidente del gobierno español, Sonsoles Espinosa, a quien algunos medios de comunicación llamaron primera dama y al citarse con Bruni en La Moncloa. La Princesa de Asturias fue otra de las protagonistas de la visita, que aunque pertenezca a la familia real no es aún la primera dama de los españoles.

Como señalábamos en el ejemplo anterior, en ocasiones se confunde a la persona que recibe este título en un país donde hay una familia real. Es cierto que la primera dama de una república y la de un país monárquico coinciden en que son esposas de jefes de estado, pero algunos aspectos crean diferencias entre ellas.

Haciendo referencia a una de las estrategias del marketing político que citábamos al final del capítulo anterior, recordamos que el cónyuge del político puede influenciar positivamente al electorado, manteniendo así la popularidad y el apoyo de la sociedad hacia el gobierno presidido por su marido. A diferencia de éstas, las reinas consortes no tienen esa obligación, no deben ejercer esa influencia sobre distintos colectivos, por lo que dicho esfuerzo es nulo. Cumplen con sus obligaciones de representación, pero no luchan por mantener el puesto de su marido porque el jefe de estado es un título hereditario. El rey actúa como árbitro y moderador de las instituciones políticas, así como representante de la nación. El periodista Pedro González Trevijano, en su artículo *La Monarquía del poder*, advierte que «los presidentes de gobierno cambian cada mandato, la familia real permanece»⁶⁶.

Sobre esta cuestión nos gustaría añadir una aportación⁶⁷ del Doctor Javier Barrycoa⁶⁸, quien a pesar de reconocer que las acciones estratégicas desarrolladas por las primeras damas de las repúblicas son mayores, insiste en la gran influencia de la Reina Doña Sofía en la imagen de su esposo, el Rey Don Juan Carlos.

El segundo motivo que crea diferencias entre la esposa de un presidente de gobierno y una reina consorte es el tratamiento que reciben. En España nos referimos a la Reina como Su Majestad la Reina, pero el protocolo no establece una forma específica para mencionar a la esposa de un presidente.

⁶⁶ González Trevijano, Pedro. "La Monarquía del deber". ABC.es (6 de junio de 2008).

⁶⁷ v. anexo

⁶⁸ Javier Barrycoa Martínez es Doctor en Filosofía por la Universidad de Barcelona. Profesor de Sociología y Opinión Pública en la Universidad Abat Oliba y Vicedecano de los estudios de Ciencias Políticas y de la Administración de la misma universidad.

La tercera diferencia es que una reina posee uno o varios títulos nobiliarios, mientras que no ocurre lo mismo con una primera dama.

La legislación es otro tema en el cual se aprecian discrepancias. En el caso español, los artículos comprendidos entre el 485 y el 491 del Capítulo II del Título XXI del Código Penal regulan los delitos contra la Corona. De igual manera, el Título II de la Constitución Española trata de los derechos y obligaciones de la Corona en sus artículos 56 a 65. Por tanto, este tipo de normas velan por la integridad de toda la familia Real, incluida la Reina. En el caso de Francia, por ejemplo, la cónyuge del presidente de la república no existe legalmente⁶⁹.

II) 2.2 Otros perfiles de primeras damas

Después de aclarar quién puede ser llamada «primera dama» y quién recibe otros tratamientos, es necesario estudiar los casos de distintos países donde, aun siendo repúblicas, no existe la figura de primera dama o bien no está representada por la esposa del mandatario político.

Puede que el presidente de un gobierno sea soltero, divorciado o viudo. En caso de ausentarse la esposa, el cargo de primera dama es ocupado normalmente por otra mujer con la cual el presidente mantiene vínculos familiares, como puede ser su madre, su hermana o su hija. El ya difunto presidente James Buchanan nos dejó un claro ejemplo de ello, pues hasta el momento es el único inquilino de la Casa Blanca que nunca se casó. Al no tener esposa, su sobrina Harriet, a quien adoptó cuando quedó huérfana a la edad de 11 años, actuó como primera dama durante su mandato (1857-1861).

Recordamos otro importante ejemplo en Norteamérica, en el año 1956, con Adlai Stevenson, el primer aspirante a la Casa Blanca que se había divorciado.

Actualmente se encuentra en esta situación Evo Morales, presidente de Bolivia. Durante los primeros días de su mandato saltó la noticia en los medios de comunicación acerca de la intención de otorgarle el título de primera dama a su

⁶⁹ v. Constitución Francesa del 4 de octubre de 1958

http://www.elysee.fr/elysee/espagnol/las_instituciones/los_textos_fundadores/la_constitucion_de_1958/la_constitucion_de_1958.21659.html

hermana, Esther Morales. La voluntad del presidente boliviano causó una fuerte polémica, por lo que declaró la determinación de impedir a su hermana Esther tener este título puesto que no quería ser acusado de favorecer a sus familiares con cargos públicos.

Margarita Penón se convirtió en la primera dama de la República de Costa Rica durante el primer mandato del actual presidente Oscar Arias. Éste se divorció en el año 1994, dejando el asiento de su país libre en el anual Encuentro de Primeras Damas de América Latina y el Caribe. Fue parecida la situación de Carlos Menem, presidente de Argentina de 1989 a 1999. Cuando Menem se divorció de su primera esposa, ocupó el cargo de primera dama su hija Zulema, conocida popularmente como Zulemita.

Distinto es el caso de Rafael Correa, presidente de la República de Ecuador, que anunció que mientras él gobierne no existirá primera dama ecuatoriana. Considera que este nombramiento «constituye un anacronismo impuesto por los protocolos internacionales»⁷⁰. Sus argumentos se basan en que la existencia de una primera dama supone que el resto de las mujeres del país son postergadas. Además, critica el sexismo que a su parecer implica este cargo, por el hecho de que tradicionalmente la mujer se ocupe del servicio social mientras el hombre lo hace de las cuestiones de estado. El presidente cree que el pueblo le ha elegido a él y no a su esposa. En relación a los encuentros de Primeras Damas Latinoamericanas, Ecuador está representado por alguna ministra o funcionaria del gobierno. Antoni Gutiérrez-Rubí considera acertada la decisión de Correa, y argumenta su respuesta señalando:

El hecho de ser esposa de un presidente no otorga ninguna función política a dicha persona, aunque sí de representación y protocolo institucional según la tradición y la cultura política de cada país. Y también en función de las normas y acuerdos privados que rigen la vida pública de la pareja “presidencial”. Algunas parejas quieren ayudar y compartir el proyecto político de sus esposos... pero esta realidad debe ser gestionada con habilidad. El elegido es él⁷¹.

La autora del artículo *Una partida de damas*, al que ya nos hemos referido con anterioridad, también destaca el problema que presenta este cargo de primera dama

⁷⁰ v. La Presidencia de la República de Ecuador. Rafael Correa
http://www.rafaelcorrea.com/la_noticia/1037/La%20Presidencia%20de%20la%20República%20reitera%20que%20el%20cargo%20de%20Primera%20Dama%20no%20existe%20en%20Ecuador

⁷¹ v. anexo

por el hecho de no haber sido elegido por votación popular. La periodista recuerda que las primeras damas no existen a efectos legales:

La Constitución no las nombra ni determina sus atribuciones; su labor no está sujeta a revocación de mandato ni a juicio político, y su poder está determinado por el carácter y la forma de ser y actuar del presidente. Sus responsabilidades las determinan la costumbre o las pautas históricas.

En esta cita se hace referencia a la dependencia del poder de las primeras damas respecto a la forma de ser y actuar del presidente. Esta subordinación queda demostrada con el caso, antes expuesto, del presidente ecuatoriano. También se hace alusión a las responsabilidades de estas mujeres, estipuladas en parte por la tradición y la cultura del país. Por ejemplo, Estados Unidos es un país donde la sociedad es muy conservadora, con unos valores muy fuertes, como el amor por la patria o la familia, entre muchos otros. Estos rasgos del pueblo norteamericano se proyectan en la política, pues como advertíamos antes, se persigue que la familia presidencial sea un espejo en el cual el ciudadano se vea reflejado. Como señalaba la Doctora Martín Salgado, «la pareja se convierte en el señor y la señora América, una primera familia ideal de la que se espera represente los valores americanos más queridos»⁷². El profesor Barrycoa también se expresaba acerca de esta idea subrayando que «la familia en Estados Unidos es un icono público: la madre, el padre, los niños y la mascota»⁷³.

II) 3. El rol de la primera dama

La historia y la actualidad nos demuestran que las primeras damas se ocupan tradicionalmente de acciones de carácter social y humanitario. «El experto en protocolo Pablo Batlle y el Director de la Escuela Diplomática José Antonio Martínez de Villarreal explican que las esposas de los jefes de estado suelen desarrollar actividades paralelas en el terreno de la cultura, la beneficencia y la cooperación al desarrollo»⁷⁴, destaca la periodista Gabriela Cañas en un artículo para *El País*.

Un ejemplo de este tipo de labores sería las que llevó a cabo Danielle Mitterrand en el Tercer Mundo. A la esposa del fallecido presidente francés François Mitterrand se la conoce como una gran luchadora por los derechos humanos gracias a la

⁷² Campbell, 1993. v. Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002, p.107.

⁷³ v. anexo

⁷⁴ Cañas, Gabriela. "La influencia 'prohibida' de las primeras damas". *El País* (14 de junio de 2009).

fundación France Libertés - Fondation Danielle Mitterrand que preside actualmente. Otro más reciente en este mismo país sería el caso de Carla Bruni-Sarkozy. Al poco tiempo de casarse con el presidente francés sacó a la venta su tercer disco, del cual donó los fondos recaudados por derechos de autor a obras de caridad, un gesto que no había tenido antes de su matrimonio con el presidente. La cantante también preside diversos actos de este tipo desde que fue nombrada embajadora del Foro Mundial contra el Sida, la Malaria y la Tuberculosis⁷⁵. En relación con el giro que ha dado la vida de Bruni añadimos otro comentario de Gabriela Cañas:

Todas ellas, y algunas más, son mujeres que tuvieron que reinventar sus personajes sobre una base legal inexistente que les priva de alguna manera de sus vidas anteriores, pero también de obligación oficial alguna y de cualquier tipo de remuneración.

Y en el mismo sentido también una aportación del Doctor Barraycoa: «Carla Bruni era un personaje muy populista y ahora se ha adaptado a un molde, ha reinventado su figura»⁷⁶.

Cabe recordar, por otro lado, los proyectos humanitarios representados por la Reina Doña Sofía en nuestro país. La Reina, además de asistir a actos oficiales e institucionales, es Presidenta Ejecutiva de la Fundación Reina Sofía. Esta organización de carácter benéfico-cultural fue fundada el año 1977 con capital aportado por la misma Soberana. También es Presidenta de Honor de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y del Real Patronato sobre Discapacidad, y de varias instituciones culturales y musicales, como la Escuela Superior de Música Reina Sofía⁷⁷.

Sobre este aspecto podríamos afirmar que, cuando un hombre llega a la presidencia de un país, una ley inexistente (decíamos antes que las primeras damas no existen a efectos legales) obliga a su esposa a interpretar un papel que busca el equilibrio entre volcarse en la ayuda social o ser mera acompañante de su marido. Deben encontrar el equilibrio entre la participación pública y la discreción.

Tras analizar el tipo de acciones que tradicionalmente ha desempeñado la mayoría de las primeras damas, intentamos dar respuesta al estricto carácter sociocultural de estas actividades.

⁷⁵ v. <http://www.carlabrunisarkozy.org/>

⁷⁶ v. anexo

⁷⁷ v. <http://www.fundacionreinasofia.es/>

En el libro *Políticas* de Gutiérrez-Rubí podemos leer:

En Estados Unidos, las mujeres tienen más facilidad en conseguir un cargo de gobernadora que de senadora. En los últimos veinte años la proporción entre ambos cargos ha sido tres veces superior y la única explicación reside en el ámbito competencial. En el Senado se tratan temas internacionales y nacionales; y los gobernadores se encargan de cuestiones internas de cada estado, con atención especial a las políticas públicas: sanidad, educación y asistencia social⁷⁸.

El autor da a entender que el electorado relaciona en su subconsciente el sexo del candidato con un tipo de responsabilidades. A las mujeres se las vincula con cargos relacionados con temas socioculturales y a los hombres se les asignan áreas más técnicas. Aporta, en este mismo aspecto, una cita interesante de Tània Verge, Doctora en Ciencias Políticas:

La política invisibiliza a las mujeres, pero además les asigna responsabilidades diferentes a las de los hombres. Las áreas de política social, cultural y educación, áreas con contenidos de atención a las personas, se encuentran en los cinco partidos en manos de mujeres⁷⁹.

Estas asociaciones desarrolladas en el subconsciente social se dan también en el rol, aceptado por la opinión pública, de un matrimonio cuando el esposo es jefe de estado. Él se ocupa de temas políticos⁸⁰, como los asuntos internacionales o la economía; ella, como primera dama, representa por ejemplo a instituciones que luchan contra el hambre en el mundo, el sida o el abuso de menores. En este ejemplo podemos ver la relación que se establece entre el género y un tipo de competencias, y también con unos valores, ya que al hombre se le define por su liderazgo, preparación o energía, y a la mujer por su sensibilidad, proximidad, discreción o belleza. Reafirmamos aquí la cita⁸¹ de Toni Aira acerca de las características que debe reunir la esposa de un presidente para consolidar la imagen del personaje político.

⁷⁸ Gutiérrez-Rubí, Antoni. *Políticas*. Barcelona: El Cobre, Colección Planta 29, 2008, p. 34.

⁷⁹ Gutiérrez-Rubí, Antoni. *Políticas*. Barcelona: El Cobre, Colección Planta 29, 2008, p. 42 (v. 37-51).

⁸⁰ n. Como especificábamos en la página 34, en los países monárquicos el rey actúa como árbitro y moderador de las instituciones políticas, así como representante de la nación. Por tanto, sería el presidente del gobierno quién se ocuparía de dichos temas.

⁸¹ v. p. 26

Decíamos en la página anterior que estas mujeres deben encontrar el equilibrio entre la participación en el tipo de acciones sobre las que veníamos haciendo referencia y la discreción. Para lograr esta armonía, las primeras damas cuentan con un equipo de asesores que preparan su agenda, discursos e imagen.

II) 3.1 La oficina de la primera dama

En el apartado sobre Livia, la esposa de Octavio Augusto, ya explicábamos que habitualmente las primeras damas han estado respaldadas por un gabinete de asesores. En Estados Unidos y otros países republicanos, la esposa del presidente tiene un departamento propio que lleva el nombre de Oficina o Despacho de la Primera dama⁸².

Oficialmente, la creación de una administración que atendía exclusivamente a una primera dama tuvo lugar en la Casa Blanca durante la presidencia de Jimmy Carter (1977-1981). Las antecesoras de Rosalyn Carter contaban con dos o tres secretarías personales, pero no con un gabinete propiamente dicho.

El funcionamiento de estas oficinas es muy versátil según el país donde se establezca. Es distinto a causa de diversos factores, como la personalidad de la primera dama en cuestión, su predisposición a participar en el trabajo de su marido, la cultura nacional o el sistema gubernamental.

El profesor Albert Maruny⁸³ nos revelaba el funcionamiento real del equipo del gabinete, no específicamente de la primera dama sino de un aspirante a la presidencia de la Generalitat de Cataluña, mientras éste era *conseller en Cap* de la

⁸² Ej. El Despacho de la Primera Dama de la República Dominicana se autodefine como «la instancia técnico-administrativa, adscrita a la Presidencia de la República, creada mediante el Decreto No.741-00, con el objetivo de apoyar la política social del Gobierno y promover las relaciones gubernamentales y no gubernamentales orientadas a atender las áreas de gran impacto social». v. <http://beta.primeradama.gob.do/mision-vision-y-valores>

⁸³ Albert Maruny Gispert es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha trabajado como periodista para distintos medios y en el departamento de cuentas de reconocidas agencias de comunicación, como Shandwick, Bassat Ogilvy o Tinkle. En esta última fue miembro, como asesor externo, del equipo de gabinete de Artur Mas como aspirante a la presidencia de la Generalitat de Catalunya por Convergència i Unió; de Corina Porro, candidata del Partido Popular a la alcaldía de Vigo, y del ex presidente de Andorra, Marc Ferrer. Actualmente es director de Ideatik, una agencia de Comunicación y Diseño Gráfico. También trabaja como Profesor de Relaciones Públicas en la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona.

institución, en el cual también se tuvo muy en cuenta a su esposa para la campaña electoral. Explicaba que el equipo está formado por diferentes departamentos: protocolo, secretarías, oficina técnica, seguridad, jefe de gabinete, prensa y comunicación, y asesores externos.

Si el político ya es miembro del gobierno catalán, cuenta con profesionales de protocolo del Palau de la Generalitat y del partido que encabeza. Los responsables de este departamento se encargan de confeccionar una carpeta diaria que contiene todos los detalles de la agenda del político. En caso de que su esposa le acompañe o vaya sola a algún acto preparan otra para ella.

Con las secretarías ocurre lo mismo que con el equipo de protocolo: si gobierna, tiene a su servicio la secretaría de su partido y la institucional.

En la oficina técnica se da el mismo caso que en las dos anteriores, pues ésta se compromete a elaborar todos los discursos y a documentarse sobre todo lo necesario para la intervención del político en la esfera pública. Por ejemplo, si el candidato va a visitar un colegio, este departamento realiza un informe que sitúa geográficamente el lugar donde está ubicado, indica el número de habitantes, la lengua oficial, las características socioculturales, el nivel socioeconómico del ciudadano medio, etc.

Cuentan también con un equipo que vela por su seguridad, que normalmente está formado por el cuerpo policial del lugar en cuestión. En Cataluña, la competencia es de los Mossos d'Esquadra.

El jefe de gabinete ejerce de coordinador y representante de todos sus integrantes ante el líder político.

Los responsables del departamento de prensa y comunicación trabajan conjuntamente, en muchas ocasiones, con los asesores externos. Se encargan de la formación de los portavoces, de los ensayos (en caso de que sean necesarios) y de la relación con los medios de comunicación. Deciden en qué actos se delega y a quién. Estudian y acuerdan en qué circunstancias y a quiénes es conveniente efectuar declaraciones. Otra de sus labores es perseguir la cobertura en los medios con herramientas como las ruedas o notas de prensa, los mítines, las entrevistas, etc.. Los asesores externos cuidan también la imagen del candidato y la de su esposa gracias a estilistas que forman parte de este equipo.

También es habitual la realización de *clippings*⁸⁴ con las apariciones del candidato o su cónyuge, o ambos, para corregir errores acerca de la comunicación verbal y no verbal. En su ejecución participa el departamento de protocolo, el jefe de gabinete, prensa y los asesores externos.

La presencia de este equipo de profesionales es imprescindible para trabajar la comunicación y la imagen de la primera dama, pues como decía Toni Aira, «ellas suman en el aspecto marquetiniano de la política»⁸⁵.

Estos expertos ayudan a las esposas de los mandatarios políticos a desempeñar campañas de apoyo a sus maridos.

⁸⁴ n. Se entiende por *clipping* la recopilación de las apariciones de una empresa, institución o personaje en los medios de comunicación.

⁸⁵ v. p. 26

III. EL CASO DE MICHELLE OBAMA

En los anteriores capítulos nos hemos referido en varias ocasiones al panorama político en Estados Unidos. Estas alusiones no han sido en vano, pues como hemos descrito, la actividad de las relaciones públicas, el marketing aplicado a la política y la figura de la primera dama tienen su origen al otro lado del Atlántico.

Nos encontrábamos el pasado 4 de noviembre con el primer aniversario de Barack Obama como presidente electo de Estados Unidos. Con motivo de este acontecimiento, muchos expertos se pronunciaron sobre cómo este personaje ha impresionado al mundo entero, éxito en el que ha participado considerablemente su esposa. Por ello creemos interesante consolidar este estudio con el caso de Michelle Obama.

Antoni Gutiérrez-Rubí ya lo advertía antes de que fuera elegido presidente:

Si Obama gana las elecciones, Michelle habrá sumado muchos votos y no pocos sinsabores, como los que le suponen aguantar -y defenderse- de las infamias y de las mentiras que la publicidad negativa de los republicanos vierte sobre ella, sobre ellos. Ella es “mi roca”, afirma Obama. No lo duden: ella es la fuerte⁸⁶.

Señalábamos⁸⁷ en el primer capítulo que un plan estratégico de comunicación de relaciones públicas se estructura en diferentes partes. El primer paso es la investigación, y según los resultados de ésta se fijan los objetivos, los públicos a que conviene dirigirse y las estrategias y acciones concretas para conseguirlos.

III) 1. La investigación

La fase inicial es estudiar la situación actual. Es necesario averiguar las circunstancias económicas y sociales del lugar donde se desarrollará el plan.

Toni Aira decía, refiriéndose al triunfo de Obama, que «muchos cayeron en querer mimetizarlo sin atender de forma suficiente al hecho de que una experiencia de éxito

⁸⁶ Gutiérrez-Rubí, Antoni. “Michelle, ma belle”. Marie Claire (28 de agosto de 2008). <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=728>

⁸⁷ v. p. 18

en un contexto político y electoral determinado no tiene por qué ser trasladable sin más a otro entorno»⁸⁸.

Por ejemplo, explicábamos en la segunda parte del trabajo que la sociedad norteamericana es muy conservadora y tradicional en aspectos como la familia, hecho que explica la importancia que otorgan a la figura de la primera dama. Esta situación, en cambio, no se da en Europa.

Javier Barrycoa nos decía⁸⁹ que la sociedad europea está más troceada, que diversos países con culturas muy distintas forman el continente, y que «aquí, las mujeres alcanzan cargos de gran responsabilidad, lo que no ocurre en Estados Unidos»⁹⁰.

Para ejemplificar esta realidad se refería a las pasadas elecciones norteamericanas: «antes han escogido a un presidente afroamericano que a una presidenta»⁹¹.

Con las esposas de los mandatarios ocurre lo mismo: en Europa deben representar personajes distintos a los de la Casa Blanca. Lo demuestran casos como el de Hillary Clinton. Ella fue a contracorriente, y no se adaptó al estereotipo americano. Intentó, como primera dama, participar en política cuando en aquel momento era competencia de su marido. Éste fue el principal motivo del rechazo social que recibió. En Europa, puede que hubiera triunfado. En este sentido es interesante tomar el caso de la primera dama francesa, Carla Bruni-Sarkozy, quien probablemente no recibiría la misma aceptación en Estados Unidos por no adaptarse al modelo americano. Ella sigue trabajando como cantante, modelo y actriz, y en ocasiones ha confesado sus inclinaciones políticas, notablemente alejadas de las que apoya su marido. Estos dos hechos no estarían exentos de polémica en tierras norteamericanas.

Tras demostrar que es crucial estudiar el contexto político y social en que se aplicará el plan, volvemos a centrarnos en Estados Unidos.

⁸⁸ Aira, Toni. “És possible un Obama a Catalunya?” Avui (3 de noviembre de 2009), p.14.

⁸⁹ v. anexo

⁹⁰ v. anexo

⁹¹ v. anexo

David Axelrod⁹², en su intervención en el reportaje *Barack Obama: Camino hacia el cambio*, que emitió Televisión Española con motivo del primer aniversario del presidente, aseguraba que los primeros pasos de Obama como aspirante fueron sobre un terreno complicado. Señalaba que el país estaba inmerso en la crisis económica más importante desde la II Guerra Mundial. El partido republicano se encontraba ante una situación de desprestigio absoluto, y el electorado no tenía ganas de volver a vivir 4 años como los del mandato de George Bush. Este motivo generaba la falta de movilización ciudadana, que sentía una profunda desconfianza por la política. Dentro del partido demócrata, la otra alternativa era Hillary Clinton, candidatura hacia la que la opinión pública se mostraba algo reacia a causa del psicodrama vivido durante su paso por la Casa Blanca como primera dama.

Ante esta situación, el matrimonio Obama, junto a su equipo de asesores, aplicó sus potenciales comunicativos, con los que ha conseguido una valiosa respuesta social: el voto.

III) 2. Los objetivos

La Internacional Public Relations Association (IPRA), como citábamos⁹³ anteriormente, determina:

Las relaciones públicas son una función de Dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que ella tiene o puede tener relación; en este punto, deberá adaptar en lo posible su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes.

De acuerdo con esta definición podemos afirmar que la actual primera dama pretendía conseguir la afinidad con el público objetivo del partido político que preside su esposo durante la campaña electoral, y procura mantenerla en la actualidad.

⁹² David Axelrod trabajó como columnista político para el periódico norteamericano *Chicago Tribune*. Su afición por la política y la comunicación le condujo a la asesoría política. En 2004 dirigió la campaña de Obama para el Senado, y más tarde la de John Edwards como aspirante a presidente. Actualmente es jefe de estrategia del equipo de consultores del gobernador de Estados Unidos.

⁹³ v. p.18

III) 3. El público objetivo

Recordamos los diferentes colectivos con que la actividad de relaciones públicas intenta estar en contacto: internos, externos e intermediarios. El grupo de internos, en nuestro objeto de estudio, comprende al gabinete de asesores del Partido Demócrata, al equipo de la oficina de la primera dama y a todo el personal de la Casa Blanca.

III) 3.1 Internos

Carlos de Vega, delegado de la cadena de televisión Cuatro en Washington, explicaba en el reportaje *Cuatro días con Obama*⁹⁴ que los asesores más próximos a la familia son algo mayores, pero que las personas que forman el equipo de prensa y comunicación no pasan de los 25 años. «En su cuartel general, la mayoría de la gente es joven, parece una universidad»⁹⁵, decía el periodista.

La diferencia de edad no ha sido para la primera dama un obstáculo para crear complicidad con estos jóvenes. Las personas de edades comprendidas entre los 20 y 30 años, que empiezan sus andaduras por el mundo profesional, han visto en esta familia que el sueño americano del «hombre hecho a sí mismo» es posible. La consideran un referente de éxito profesional y personal.

Michelle ha cautivado a este joven equipo por su trayectoria, como decíamos. También por mostrarse como una mujer enérgica, espontánea y cercana a todo el personal que atiende al matrimonio.

III) 3.2 Externos

Dentro de los públicos externos podemos considerar a los medios de comunicación, al conjunto de la población estadounidense como electorado, su competencia (la figura femenina en la política del país), los organismos internacionales y nacionales,

⁹⁴ Cuatro emitió el reportaje *Cuatro días con Obama* el 6 de noviembre de 2009 con motivo del primer aniversario de su presidencia. Carlos Vega, delegado en Washington de esta cadena de televisión, estuvo presente en la caravana electoral de Barack Obama.

⁹⁵ Cuatro. "Cuatro días con Obama". (5 de junio de 2008).

<http://www.youtube.com/watch?v=jH104cJc2Gc>

las asociaciones, las comunidades, que pueden ser locales, comarcales o nacionales, y los países de todo el mundo.

Como en el caso anterior, la inquilina de la Casa Blanca cuenta con la avenencia de este segundo colectivo, los públicos externos.

Su presencia en mítines junto a su marido, las intervenciones e incluso los actos en solitario dejan constancia del contacto que mantuvo con el conjunto del electorado. La muestra más significativa de ello es la Convención Demócrata de Denver (Colorado, Estados Unidos)⁹⁶, la que Michelle protagonizó junto a sus dos hijas. Gutiérrez-Rubí se refería a este acto como «un gran momento»:

Ella abrió la reunión, y sedujo con una gran convicción y un impecable vestido turquesa con cuello de pico. Si no han visto su intervención, no dejen de hacerlo. Habló de sentimientos, de valores, de emociones. La nueva política⁹⁷.

La relación con los medios de comunicación vuelve de nuevo a ser indiscutible. La primera dama ha conseguido cobertura tanto en soportes norteamericanos como en los del resto del mundo. La familia Obama no sólo ha sido noticia en las secciones de política sino también en sociedad y moda. Cabe destacar las prestigiosas revistas en que Michelle ha sido portada: *Vogue*, *Vanity Fair*, *People*, *Ebony*, *Marie Claire*, *Glamour* y *O' The Oprah Magazine*⁹⁸, entre otras.

Citábamos también a la competencia como colectivo a tener en cuenta dentro del grupo de públicos externos. Su rival no es solamente la esposa del candidato del partido de la oposición, sino la figura femenina en la política. La esposa de John McCain, del Partido Republicano, ya era un personaje conocido y no contaba precisamente con buen posicionamiento. Se la recordaba, de las anteriores elecciones, por su dependencia de los narcóticos y por tener una vida acomodada gracias a ser hija de un millonario americano, y heredera de una gran fortuna. El personaje de Cindy McCain no era una fuerte amenaza para Michelle, dado que, en tiempos de crisis, la opinión pública se siente más afín a los valores que la actual primera dama proclamaba: esfuerzo, emociones, sencillez, superación, cambio y esperanza.

⁹⁶ v. <http://my.barackobama.com/page/s/michelle>

⁹⁷ Gutiérrez-Rubí, Antoni. "Michelle, ma belle". *Marie Claire* (28 de agosto de 2008).

⁹⁸ v. anexo

Hillary Clinton era la otra adversaria durante la campaña. Igual que la Sra. McCain, la esposa del ex presidente no contaba con gran aceptación entre el público, que la recordaba, como ya hemos comentado con la cita de David Axelrod, como víctima del episodio de infidelidad de su esposo, y por su anhelo de participación en política durante el mandato de éste. Según algunos sondeos realizados durante las elecciones, la imagen que muchos norteamericanos tenían de Hillary era de una mujer fría, poco femenina y manipuladora.

Su interacción con los organismos y asociaciones ha sido y sigue siendo muy notable. Un ejemplo de ello fue su viaje a Copenhagen para apoyar la candidatura de Chicago para los próximos Juegos Olímpicos ante los miembros del Comité Olímpico Internacional.

Michelle también ha forjado una sólida relación con las comunidades. La inquilina de la Casa Blanca ha contactado con diferentes grupos sociales, pero ha dedicado especial atención a la comunidad más pobre del sur de Chicago, lugar donde nació y a la que elogia sin prejuicios.

El éxito de la celebración de la primera cena de Estado, celebrada el 24 de noviembre de este año 2009, en honor del primer ministro indio Manmohan Singh y su esposa Gursharan Kaur, evidenció que la señora de la Casa Blanca también sabe crear simpatías con los representantes de otros países⁹⁹.

III) 3.3 Intermediarios

El tercer grupo son los públicos intermediarios, en el cual tienen protagonismo los líderes de opinión.

Es muy importante tener en cuenta este último colectivo, ya que ayuda a formar y conducir la opinión pública. Influyentes personalidades elogiaban a Michelle en el curso de la campaña para las elecciones generales, y siguen expresando el orgullo que sienten porque sea ella la primera dama de su país. Desde estrellas del mundo de la música, como Beyoncé¹⁰⁰, hasta la famosa periodista Oprah Winfrey¹⁰¹, se han manifestado positivamente acerca de la esposa del actual presidente.

⁹⁹ v. anexo

¹⁰⁰ n. La cantante Beyoncé, que cantó durante el primer baile del matrimonio Obama como presidente y primera dama de Estados Unidos, no pudo contener las lágrimas mientras declaraba

III) 4. Estrategias

En este cuarto punto trataremos las diferentes habilidades que desarrollan las primeras damas para relacionarse con los públicos. Será en el siguiente apartado donde analizaremos cómo Michelle Obama las ha llevado a cabo en forma de acciones.

En el apartado dedicado al marketing político citábamos¹⁰² las principales estrategias que utilizó esta disciplina en sus comienzos en Estados Unidos. Entre ellas destacamos la que tiene por objeto el acercamiento al público. Puntualizábamos tres modalidades para llevarla a cabo: mediante el currículum patriótico del candidato, los orígenes familiares o bien a través de la cónyuge. En el desarrollo de esta estrategia, las acciones de relaciones públicas tienen un peso muy importante, pues para acercarse a una persona es fundamental crear y mantener vínculos, finalidad principal de las relaciones públicas.

En este punto nos referíamos también a la personalización, cada vez mayor, de la política norteamericana. Explicábamos que el partido se personifica en un rostro que representa la seriedad, la capacidad de tomar decisiones difíciles, la autoridad, la inteligencia, etc.. Son cualidades muy formales y algo reacias al acercamiento y la creación de simpatías con los públicos, y por ello es necesario contrarrestarlo con otro rostro que encarne la emotividad, la dulzura o la ingenuidad. Esta segunda fisonomía es la de la esposa del candidato, que consigue relacionarse con los públicos y despertar en ellos ciertos sentimientos que no se pueden estimular desde la política formal.

En concordancia con el elevado grado de personalización de la política en Estados Unidos, cabe puntualizar que la estrategia de presentar la cara menos seria y distendida de esta materia a través de las primeras damas se convierte en una

ante los medios que tanto el presidente como su esposa habían hecho un gran esfuerzo por su país. v. <http://www.youtube.com/watch?v=4Cjylbsr52o>

¹⁰¹ Oprah Winfrey ha demostrado su complicidad con la primera dama en varias ocasiones, compartiendo portada con ella en su revista *Oprah Magazine* o dejándose ver juntas en Copenhagen, lugar a donde el matrimonio Obama viajó con motivo de la reunión de los JJ.OO. 2016. v. <http://www.oprah.com/article/omagazine/20090223-orig-michelle-obama-oprah> y <http://www.chicagotribune.com/news/chicagoolympics/chi-olympics-frontrunner-01-oct01,0,7463452.story>

¹⁰² v. p. 21

necesidad en la cultura contemporánea. En ésta desaparece la rigidez de las ideologías, que son sustituidas por el divertimento permanente. Neil Postman afirma que «en general, la política, la religión, las noticias, los deportes, la educación y el comercio se han transformado en accesorios simpáticos del mundo del espectáculo»¹⁰³. Es por ello que hoy día la demanda social sea de contenidos ligeros que entretengan, en detrimento de mensajes sólidos que obliguen al esfuerzo para comprenderlos. Podemos ejemplificar esta tendencia con el hecho de que hoy gran parte de la población va a votar sin haber leído el programa electoral, eligiendo un personaje y no una ideología. Escogen por el sentimiento que les despierta o por los vínculos que cree que les unen.

Toni Aira también se expresa acerca de esta corriente social en el ámbito de la política: «el discurso político se debilita a favor de una importancia creciente de la política visual y simbólica, por tanto, de la política vista como espectáculo y también como producto que hace falta vender»¹⁰⁴.

Podemos concluir entonces que las primeras damas se convierten en actrices principales de esta representación, cubriendo la falta de frescura y encarnando, como decíamos, la informalidad en el escenario político. Su aportación permite despertar, en ciertos colectivos, actitudes favorables al partido que lidera el marido.

En relación con el concepto anterior nos gustaría mencionar una de las reflexiones de Antoni Gutiérrez- Rubí sobre si las primeras damas actúan como relaciones públicas:

En muchos casos, canalizan aquello que se llama diplomacia paralela¹⁰⁵. Haciendo gestiones y aproximaciones que no se pueden hacer desde la política formal. La diplomacia informal es básica en las relaciones internacionales¹⁰⁶.

¹⁰³ Postman, Neil. *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001, p. 8.

¹⁰⁴ Aira Foix, Toni. *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodos, 2008, p. 68.

¹⁰⁵ Vicenç Fisas, Director de la Escuela de Cultura de Paz, explica que denominamos «diplomacia paralela» a las actuaciones que llevan a cabo actores no gubernamentales y que actúan de acuerdo y en paralelo a la diplomacia oficial, pero ejerciendo funciones que en momentos determinados los estados u organismos internacionales o regionales no pueden cumplir. Los centros o las personas que realizan actividades de diplomacia paralela, en cambio, tienen un margen de maniobra superior a la de los gobiernos, en la medida que pueden tomar riesgos o incluso «quemarse», sin que ello salpique a futuras actuaciones de los estados. v. <http://escolapau.uab.cat/img/programas/procesos/08procesos041e.pdf>

¹⁰⁶ v. anexo

Con esta idea confirmamos de nuevo que las primeras damas son dueñas de una facultad diferencial que les permite suscitar emociones que la política más pura no consigue. En el ámbito internacional, también son capaces de desarrollar una eficaz comunicación intercultural mediante elementos sociales y culturales, positivando así la marca «país».

Hemos explicado por qué las esposas de los mandatarios encauzan exitosamente la personalización y la informalización de la política. A continuación exponemos una nueva estrategia que llevan a cabo.

Otra de sus maniobras para crear afinidad con diferentes públicos es crear el efecto espejo: convertir el escenario político en un ambiente íntimo y hogareño, de forma que el público detecta similitudes con los personajes, normalmente representados por las esposas de los mandatarios.

José Díaz Balart, periodista de la cadena Telemundo, aseguraba¹⁰⁷ que el habitante quiere verse identificado en sus representantes, aunque no coincida ideológicamente. Puede pensar, por ejemplo, «no estoy de acuerdo con esta reforma, pero es como yo, cocina esta receta, compra en las mismas tiendas o viste como nosotros, etc...».

Estas asociaciones con la familia del mandatario se provocan mayoritariamente a través de la imagen¹⁰⁸. Ésta representa una valiosa fuente de información que el público descodifica en forma de sentimientos. Es importante que la imagen sea coherente y adecuada a la impresión que se pretende causar en los públicos. Pilar Pasamontes, vicepresidenta de Foment de les Arts i el Disseny (FAD)¹⁰⁹, nos explicaba:

¹⁰⁷ TVE. “Especial Obama 59 segundos”. Televisión Española. 59 segundos (4 de noviembre de 2009).

¹⁰⁸ La importancia de la imagen nació de la mano de la televisión en los años 1930. Philippe J. Maarek asegura que «se han realizado experimentos que supuestamente demuestran cómo el mero hecho de ver los rasgos de una persona por televisión induce un efecto inmediato, positivo o negativo, en muchos telespectadores». La aparición de los medios audiovisuales ha provocado que la imagen adquiera mayor relevancia en todas las disciplinas, entre ellas, la política». v. Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 100.

¹⁰⁹ FAD. Foment de les Arts i el Disseny. Asociación privada, independiente y sin ánimo de lucro, que pretende promover el diseño y la arquitectura dentro de la vida cultural y económica del país. v. www.fad.cat

Las primeras damas, sin perder su identidad y su personalidad, deben utilizar el estilo que cuadre con la ideología, las propuestas y la idiosincrasia de su consorte. Su imagen ha de cuadrar con los valores que defiende el partido político al que representa su esposo¹¹⁰.

Del mismo modo, Martín Salgado afirma:

La mayoría de consultores sugieren que el candidato adapte su forma de vestir a la del ciudadano medio o a la del público al que se dirige; de ahí el uso frecuente de ropa informal por parte de los candidatos mientras hacen campaña. En palabras de un asesor, “cuando todos los ojos caen sobre ti, tu ropa tiene la primera palabra. Ella te representa silenciosamente antes de que tú digas nada” (Brown)¹¹¹.

La imagen, por tanto, es una herramienta eficaz para que el público detecte coincidencias entre sí mismo y el líder. Estas identificaciones permiten estimular un sentimiento de confianza y simpatía hacia el partido que encabeza el candidato. El público ve cómo el político o su esposa se comportan en privado y automáticamente confía en que su actitud será la misma con sus conciudadanos.

III) 5. Acciones

A continuación repasaremos determinadas acciones, protagonizadas por Michelle Obama, que demuestran el desarrollo de las estrategias a que hacíamos referencia en el apartado anterior.

En primer lugar, mencionábamos la fuerte personalización que está registrando la política de Estados Unidos en las últimas décadas. En ésta, la esposa del líder se convierte en un personaje importante que simboliza, junto a su marido, el partido político en cuestión. Ella cubre la carencia de informalidad y frescura que sufre la política de una sociedad eclipsada por la diversión y el espectáculo.

En este sentido, la primera dama estadounidense ha representado una serie de actos de carácter desenfadado que han conseguido despertar la atención del público y su simpatía. Entre ellos destacamos la iniciativa de Michelle Obama de celebrar distintas jornadas dedicadas a un determinado género musical. Empezó por el *jazz*, le siguió el *country*, y la última celebración fue en honor a la música latina. Esta serie

¹¹⁰ v. anexo

¹¹¹ Campbell, 1993. v. Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 101.

de eventos tienen como fin apoyar al sector cultural, especialmente el que concierna a la música.

Tales acciones sustituyen a otras más formales como reformas legislativas, subvenciones o discursos que lleva a cabo el presidente y que reciben menor interés por parte del público.

Del mismo modo nos referimos a la tradicional fiesta estadounidense de Halloween, que este año también celebró la familia Obama. Con este motivo la primera dama organizó una gala en la Casa Blanca, donde recibió a centenares de niños a los que entregó caramelos y gestos cariñosos.

También volvemos a destacar la Convención Demócrata de Denver, que Michelle inauguró con un discurso en el cual confesó la admiración que siente por su marido. Al finalizar sus palabras, las hijas del matrimonio dirigieron un cariñoso «*I love you Daddy*»¹¹² a su padre. Fue en este mitin donde se evidenció la nueva tendencia política, en la que se apela más a los sentimientos y menos a la razón para convencer al público y acercarse a él.

Antoni Gutiérrez-Rubí advierte en su libro *Políticas* que para conectar hoy con el público es necesario hacerlo emocionalmente; en este aspecto, asegura que las mujeres son protagonistas de un poder diferenciado. La opinión pública les permite ser sensibles, y gracias a ello presentan dotes de credibilidad, apoyo y cariño, con las que crean un ambiente favorable al gobierno presidido por su marido.

En segundo lugar señalábamos el papel de las primeras damas como representantes de la personalidad de su país. Apuntábamos, por un lado, la reflexión de Antoni Gutiérrez-Rubí sobre cómo canalizan las esposas de los presidentes de gobierno la diplomacia paralela. Se refería a la capacidad de las primeras damas de establecer relaciones oportunas con otros países. Este tipo de acciones tiene un margen de maniobra superior al que puede desarrollar la política formal. Por otro lado, explicábamos que las primeras damas se convierten en representantes de sus países más allá de las fronteras a través de registros culturales y sociales. Exponíamos que tienen la habilidad de consolidar la marca «país», positivando así la imagen que conviene que sea retenida en la mente pública de otros estados.

¹¹² Tr. español: te quiero papi. v. <http://www.youtube.com/watch?v=-IWxwWoWgYI>

Si trasladamos las anteriores ideas a nuestro sujeto de estudio, Michelle Obama, encontramos acciones que ha desarrollado que ejemplifican estas dos reflexiones.

Para el primer caso tomamos como muestra el gesto que tuvo la actual primera dama estadounidense con la Reina Isabel II de Inglaterra durante la cumbre del G-20 celebrada en Londres. Muchos medios de comunicación británicos focalizaban la noticia de la visita del matrimonio norteamericano en el hecho de que Michelle había roto el protocolo al abrazar a la Reina, algo que no permite el protocolo. El periódico *Times* publicaba la noticia con el titular *The story behind a touching moment*¹¹³, argumentando que «se trató de una mutua y espontánea muestra de cariño y aprecio entre la Reina y Michelle Obama»¹¹⁴. Fue a raíz de este suceso cuando empezaron a difundirse noticias que transmitían la sensación de que ambos países, Inglaterra y Estados Unidos, mantienen una cordial relación. Con este suceso demostramos que las primeras damas pueden actuar de forma más aventurada sin que ello perjudique a próximos desempeños políticos entre naciones.

Con el fin de demostrar la segunda reflexión, la que destacaba la capacidad de estas mujeres para representar a su país, hacemos referencia a determinados proyectos que la esposa del presidente de Estados Unidos está llevando a cabo para positivar la imagen de su país frente al resto del mundo.

Una de las imágenes que aparece en el subconsciente social cuando se piensa en Estados Unidos es el *fast food*¹¹⁵, lo que remite rápidamente a sobrepeso y enfermedades cardiovasculares. El último estudio sobre la obesidad en Estados Unidos realizado por los Centers for Disease Control (CDC)¹¹⁶ revela que el índice de población norteamericana que sufre sobrepeso se ha estabilizado desde el año 2007, después de 25 años registrando aumentos anuales. A pesar de este progreso, los resultados siguen siendo alarmantes. Este informe indica que el 34% de los adultos estadounidenses mayores de 20 años son obesos. Confirma también que

¹¹³ Tr. español: la historia detrás de un momento emotivo.

¹¹⁴ Low, Valentine. "Queen and Michelle Obama: the story behind a touching moment". *The Times* (2 de abril de 2009). v. <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/politics/G20/article6022502.ece>

¹¹⁵ Tr. español: comida rápida.

¹¹⁶ v. Ogden, Cynthia, "Obesity among adults in the United States: no significant change in 2005-06". Center for Disease Control and Prevention (28 de noviembre de 2007). v. <http://www.cdc.gov/nchs/PRESSROOM/07newsreleases/obesity.htm>

hay grandes diferencias en la prevalencia de la obesidad entre las mujeres según la raza y los grupos étnicos; concretamente, el 53% de las mujeres negras no hispanas y el 51% de las mujeres México-estadounidenses entre 49 y 59 años sufren sobrepeso, comparadas con el 39% de las mujeres blancas no hispanas de la misma edad.

Explicamos esta realidad de la sociedad estadounidense para comprender el propósito de la primera dama americana al emprender una serie de acciones a favor de la alimentación sana. Las actividades van desde habilitar un huerto en los jardines de la Casa Blanca, donde niños y niñas colaboran en el cultivo de frutas y verduras, hasta la inauguración de un mercado en Washington.

Amy Chozick, periodista del *Wall Street Journal*, explica que «la primera dama cavó un hoyo en el jardín sur para plantar la nueva huerta de la Casa Blanca, la primera en la residencia presidencial desde la que sembró Eleanor Roosevelt durante la Segunda Guerra Mundial»¹¹⁷.

También ha participado en diversos programas de televisión centrados en la gastronomía, como el capítulo del 40 aniversario de *Barrio Sésamo*¹¹⁸ o el *Iron Chef América*¹¹⁹. Este último programa fue visto por un millón y medio de telespectadores, según el *New York Times*¹²⁰. La voluntad de Michelle Obama con este tipo de actos es acabar con la asociación que se hace de su país natal con la mala alimentación, y en consecuencia con la obesidad. De esta manera proyecta la imagen de un país comprometido con un estilo de vida saludable, en el que participa, entre otros hábitos, una buena nutrición.

En este mismo sentido nos gustaría destacar otro plan que ha impulsado la inquilina de la Casa Blanca con la intención de atenuar ciertas características que no

¹¹⁷ Chozick, Amy. "Desirée Rogers, la arquitecta de la marca Obama". *The Wall Street Journal* (18 de mayo de 2009). v. <http://online.wsj.com/article/SB124171122880896485.html#project%3DSLIDESHOW08%26s%3DSB124170654779096223%26articleTabs%3Darticle>

¹¹⁸ v. Youtube. "Sesame Street: Michelle Obama and Elmo – Healthy habits". v. <http://www.youtube.com/watch?v=GhGWSfraeyQ>

¹¹⁹ v. Brown, Alton. "Someone's in the kitchen with Michelle: the secret ingredient is politics". *New York Times* (3 de noviembre de 2009). v. <http://www.nytimes.com/2009/11/04/dining/04iron.html>

¹²⁰ v. Brown, Alton. "Someone's in the kitchen with Michelle: the secret ingredient is politics". *New York Times* (3 de noviembre de 2009). v. <http://www.nytimes.com/2009/11/04/dining/04iron.html>

favorecen a la cultura norteamericana. En esta ocasión, el programa está centrado en la comunidad de raza negra estadounidense.

La mayoría de este grupo étnico desciende de esclavos americanos, episodio que provocó, principalmente hasta los años 80, un notable distanciamiento entre este colectivo y los blancos norteamericanos. Se consideraban dos culturas distintas, pues a pesar de convivir en el mismo país raramente formaban parejas, compartían amigos o habitaban en el mismo barrio. Tanto en el ámbito nacional como en el internacional, los matrimonios entre personas de raza negra se asociaban a familias desestructuradas, de nivel socioeconómico bajo, con pocas aspiraciones profesionales y sensibles al rechazo a la comunidad blanca. En los últimos años esta tendencia se ha ido diluyendo considerablemente aunque aún siguen existiendo ciertos prejuicios hacia este colectivo.

Parece que Michelle Obama se ha fijado como objetivo acabar con la asociación de la raza negra norteamericana con los rasgos que anteriormente comentábamos. Para conseguirlo ha hecho gala de su trayectoria. Una mujer negra que se crió en uno de los suburbios más pobres del sur de Chicago, consiguió dos becas para acceder a la Universidad de Harvard y Princeton, cubrió importantes puestos de trabajo y ha sabido conciliar siempre la vida laboral con la personal, siendo así una madre y una profesional ejemplar. Además, persigue proyectar la imagen, junto a su marido, de matrimonio enamorado y avenido que se preocupa por la educación de sus hijas. Lo ha hecho a través de la comunicación verbal y no verbal. En muchos de sus discursos alude a la necesidad de esforzarse para cambiar el mundo, asegurando que es posible triunfar como madre y como profesional. Por lo que se refiere a las imágenes, en los medios de comunicación se ha publicado una gran cantidad de fotografías que acompañan a noticias sobre una cena romántica de la pareja, un paseo con su mascota, los juegos en familia en los jardines de la Casa Blanca, etc..

En el reportaje *Michelle Obama: Armas de primera dama*¹²¹ aparece el testimonio de una mujer afroamericana, Beverly Brown, que consideramos interesante incluir ya que está relacionado con la anterior reflexión:

Su relación con Barack constituye una inspiración para la comunidad negra. Los dos escenifican la fuerza de las relaciones sentimentales entre afroamericanos, una fuerza que

¹²¹ Lindo, Elvira. "Michelle Obama: armas de primera dama". El País (6 de septiembre de 2009).

a menudo ha sido ignorada por el estereotipo que dibuja a la pareja afroamericana como una institución fallida. Michelle trae a la luz las sólidas tradiciones de la clase media negra que muchos americanos (incluso negros) no conocen. Yo crecí en una familia de clase media afroamericana y me encanta ver a esta pareja en el candelero. Por simple que pueda sonar, es reconfortante tener a diario a este matrimonio atractivo, encantador y exitoso como imagen pública. Cuando ellos dicen 'yes, we can' (y perdón por el eslogan), significa que tú puedes también.

Brown se refiere a Michelle como una primera dama que ha acabado con el estereotipo negativo de las familias afroamericanas.

Rosa María Molló, periodista de Televisión Española, explicaba en el reportaje *Barack Obama: Camino hacia el cambio* que «la esposa del presidente Obama ha conseguido romper ciertos moldes para los afroamericanos. Ha demostrado que las familias de raza negra pueden cuidar de sus hijos y compartir responsabilidades»¹²².

Con esta exposición sobre la imagen de la comunidad negra americana podemos afirmar que la primera dama de Estados Unidos ha contribuido notablemente a positivar la percepción de este colectivo por la mirada internacional y la de los norteamericanos blancos.

En la sección anterior, en la cual citábamos las principales estrategias que llevan a cabo las primeras damas, nos referíamos también a la utilización de la imagen para producir en el público un efecto espejo con el líder político y su entorno.

Sostenemos que Michelle Obama ha desarrollado esta táctica con determinadas acciones. En primer lugar, igual que decíamos de Livia, cuidando su indumentaria pero sin abusar de los trajes caros. En segundo lugar, dejándose fotografiar en situaciones tales como practicando deporte o paseando a *Boo*, el perro de la familia¹²³. Con este tipo de actividades, la señora de la Casa Blanca consigue acercarse al electorado provocando que éste se vea reflejado en ella y su familia.

Javier Barrycoa nos explicaba:

Antiguamente la política despertaba más pasiones, movilizaba a las masas. Hoy, en cambio, los políticos se esfuerzan por establecer una mayor proximidad con el público

¹²² TVE. "Barack Obama: camino hacia el cambio" (4 de noviembre de 2009).

¹²³ v. anexo

aunque sea de forma artificial, por ejemplo apareciendo en los medios con su familia, practicando *footing*¹²⁴ o participando en barbacoas¹²⁵.

La capacidad de persuasión de este tipo de imágenes es muy elevada, pues como afirmaba Jordi Cuminal, descubrir determinadas intimidades del entorno de los políticos permite conocerlos como personas.

Algunos sectores de la población, especialmente las mujeres, han acusado a Michelle Obama de desprestigiar su admirable trayectoria profesional al llevar a cabo acciones aparentemente muy alejadas de la política.

Nuria Ribó, ex corresponsal de TVE en Washington, confesaba¹²⁶ que no comprendía la actitud de Michelle Obama. En su opinión, la primera dama debería haber aprovechado el camino que abrió Hillary Clinton en su paso por la Casa Blanca, una vía que dejaba las puertas abiertas a la mujer de siglo XXI: esposa, madre y profesional. La periodista cree que es un gran error haberse adaptado al estereotipo clásico de primera dama con el prestigioso currículum con que cuenta Michelle.

Sheila Weindenfeld, que fue secretaria de prensa de Betty Ford, señala que cuando se publicaron imágenes de la primera dama en la cocina «muchas escritoras feministas lamentaron la “mamificación” de Michelle Obama, acusándola de no adquirir un rol político más definido».¹²⁷

Tras estos dos comentarios nos gustaría aportar la opinión de la secretaria social de la primera dama, Desirée Rogers, para demostrar que no se trata de un planteamiento desacertado de la imagen de Michelle sino más bien todo lo contrario. Rogers declaraba para el periódico *The Wall Street Journal* que «todas esas reglas

¹²⁴ n. La Real Academia Española define la expresión como paseo higiénico que se hace corriendo con velocidad moderada al aire libre.

¹²⁵ v. anexo

¹²⁶ TVE. “Especial Obama 59 segundos”. Televisión Española. 59 segundos (4 de noviembre de 2009).

¹²⁷ Chozick, Amy. “Desirée Rogers, la arquitecta de la marca Obama”. *The Wall Street Journal* (18 de mayo de 2009).

v. <http://online.wsj.com/article/SB124171122880896485.html#project%3DSLIDESHOW08%26s%3DSB124170654779096223%26articleTabs%3Darticle>

que nos autoimpusimos son las mismas que ahora decimos: échenlas por tierra, señoras, sean las personas que quieren ser»¹²⁸.

Como advertíamos en diversas ocasiones, la población demanda, cada vez más, información sobre la vida privada del político. Este interés social viene generado por la necesidad de conocer al candidato, no como profesional sino como persona. La secretaria social de Michelle Obama da a entender que la primera dama prefiere cuidar de sus hijas, apoyar a su marido y cooperar en el desarrollo social antes que continuar de forma independiente su trabajo como abogada. Con esta decisión, la esposa del presidente norteamericano demuestra a todos los públicos que un gran profesional tiene como base de su formación la honestidad, la sensibilidad y la generosidad. La familia Obama persigue una causa, quiere acercarse a todos los norteamericanos con el propósito de presentar la nueva política, una política que escucha, comprende y apoya.

La consecución de las estrategias y acciones que la primera dama ha protagonizado y, a las que nos hemos referido en este tercer capítulo, no hubiera sido posible sin el uso de las nuevas tecnologías. La web 2.0 es aquella que persigue la participación de los usuarios convirtiéndoles en miembros de la acción, es una forma de comunicación horizontal sin jerarquías, en la que los roles son intercambiables. La primera dama ha encontrado en esta herramienta un nuevo canal para contactar con sus públicos de interés, hacerles llegar los mensajes y establecer con ellos una comunicación interactiva y bidireccional. Por ejemplo, podemos encontrar espacios dedicados a la primera dama en la página web de la Casa Blanca o en barackobama.com. También obtenemos información sobre ella en plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* o *LinkedIn*.

Durante este último capítulo hemos estudiado el papel que desarrolla la actual primera dama de Estados Unidos. Ésta desempeña un tipo de funciones que, como augurábamos al iniciar este estudio, mantienen coincidencias con las relaciones públicas.

¹²⁸ Chozick, Amy. "Desirée Rogers, la arquitecta de la marca Obama". *The Wall Street Journal* (18 de mayo de 2009).

v.<http://online.wsj.com/article/SB124171122880896485.html#project%3DSLIDESHOW08%26s%3DSB124170654779096223%26articleTabs%3Darticle>

Conclusiones

La expresión «relaciones públicas» se convierte en un comodín lingüístico cuando se utiliza para referirse a una actividad profesional. Es un concepto polisémico ya que, como exponíamos anteriormente, acepta distintos significados. Uno de ellos es el que describe a profesionales que asesoran a sus clientes sobre la conducta que deben adoptar para mejorar la relación con sus públicos. Otro se refiere al esfuerzo que un individuo o una organización lleva a cabo para contar con el apoyo de diferentes colectivos con los que comparte intereses. Este concepto también se utiliza para describir a personas que representan comercialmente a una empresa y que buscan aumentar su cartera de clientes. Detectamos que todas ellas coinciden en la importancia de interactuar con determinadas personas a favor de una causa. Es esta razón la que nos permite afirmar que las relaciones públicas desempeñan una función social, ya que persiguen el trato directo y cercano con los públicos.

Es una disciplina que se aplica en ámbitos muy distintos pues sus herramientas de trabajo radican en lo más básico del ser humano: la sociabilidad. Recordamos que el hombre es un ser social que necesita relacionarse con otros miembros de su especie para sobrevivir.

El desarrollo de las relaciones públicas en la política se hace necesario cuando ésta detecta la necesidad de intensificar la afinidad con el electorado para conseguir su apoyo. Apuntábamos que la cercanía se consigue con acciones que emitan sinceridad, comprensión y sensibilidad. Para presentar una determinada opción política que despierte simpatía en la sociedad son necesarios una serie de actores. Era en este aspecto donde introducíamos la figura de la primera dama. Ella adopta un rol mediante el que proyecta la cara más informal de la política. Se aleja de la rigurosidad y seriedad que normalmente la opinión pública exige a los políticos. Las esposas de jefes de estado se presentan como personajes cálidos y alegres, ingenuos, sensibles y comprensivos.

Frente a las dos anteriores reflexiones encontramos respuesta a la hipótesis que nos planteábamos al iniciar la investigación. Si atendemos al concepto base de las relaciones públicas «interactuar con determinadas personas a favor de una causa» confirmamos que las primeras damas actúan como tal. Ellas protagonizan acciones y actitudes que ayudan a despertar el interés y la simpatía hacia la política que desempeña su esposo.

Una empresa que comercializa productos o servicios no solamente se preocupa de venderlos sino también de fidelizar a su público objetivo. Lo consigue a través de distintos canales como la publicidad o las relaciones públicas, aportando esta última una gran ventaja: la comunicación bidireccional entre emisor y receptor. Esta preocupación también existe en el terreno político, donde no exclusivamente se debe gobernar con éxito sino a la vez comunicarlo eficazmente para conseguir el apoyo social. En este sentido las primeras damas reúnen una serie de características que coinciden con las de las relaciones públicas desde un punto de vista funcional.

En primer lugar, las acciones que llevan a cabo concuerdan con el momento histórico que se está viviendo. El contexto es siempre un factor a tener en cuenta. En el capítulo tercero exponíamos la situación en la que se encontraba Estados Unidos -marcada por la crisis económica y la dificultad de movilizar a la sociedad- y con la Michelle Obama ha adecuado sus actividades.

En segundo lugar, las primeras damas interactúan con los diferentes públicos objetivos, adaptando a cada uno de ellos las acciones y la comunicación apropiadas para conseguir una buena relación con cada grupo.

Otra coincidencia es su forma de actuar. Señalábamos que la publicidad es fácilmente identificable por el receptor ya que el carácter comercial de sus mensajes es muy evidente. A diferencia de ésta, las relaciones públicas cuentan normalmente con la predisposición del público, provocando que éste tenga confianza en la actividad que desempeña la persona, empresa o institución.

A lo largo de este estudio hemos detectado que las primeras damas actúan de forma semejante. Ellas tienen la capacidad de protagonizar determinadas acciones que desde la política formal no pueden darse. Se trata de actividades que aparentemente se alejan del terreno político y con las que pretenden crear un ambiente de cordialidad y afinidad con el público.

Por último, la existencia de profesionales que asesoran a las primeras damas no resta valor a su papel como relaciones públicas. Al igual que un político es respaldado por un equipo de gabinete, no por ello se pone en duda su profesionalidad.

Bibliografía

Fuentes primarias (bibliografía citada)

Aira Foix, Toni. *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodós, 2008.

Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing político*. Madrid: Pirámide, 2003.

Barrett, Anthony A. *Livia. Primera dama de la Roma Imperial*. Madrid: Espasa-Calpe, 2004.

Bernays, Edward. *The engineering of consent*. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1955.

Campbell, 1993. v. Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002.

Gutiérrez-Rubí, Antoni. *Políticas*. Barcelona: El Cobre, Colección Planta 29, 2008.

Jamieson, Kathleen Hall. *Eloquence in an electronic age: the transformation of political speechmaking*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

Kotler, Philip. *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica, 2005.

Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1997.

McGinnis, Joe. *The selling of the president: 1968*. New York: Trident, 1969.

Noguero, Antoni. *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB, 1995.

Postman, Neil. *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001.

Rees, Laurence. *Selling politics*. London: BBC Books, 1992.

Sferrazza, Anthony Carl. *First ladies. The saga of the presidents' wives and their power*. New York: Perennial, 1992.

Von Aschbach, Joseph. *Livia. Gemahlin des Kaisers Augustus*. s.l: 1864.

Fuentes secundarias

Castillo Esparcia, Antonio. *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC, 2009.

Massó Tarruella, Ramón. *El éxito de la cultura light*. Barcelona: Ronsel, 1993.

Moliné, Marçal. *La comunicación activa*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

Sferrazza, Anthony Carl. *America's most influential first ladies*. Minneapolis: Oliver Prees, 2003.

Urbano, Pilar. *La Reina muy de cerca*. Barcelona: Editorial Planeta, 2008.

Artículos

Abad, Cristina. "Una partida de damas". *Nuestro Tiempo* (mayo 2008).

Aira, Toni. "És possible un Obama a Catalunya?" *Avui* (3 de noviembre de 2009).
<http://paper.avui.cat/mon/detail.php?id=630>

Agencias. "La discreta influencia de Carla Bruni en un año como primera dama de Francia". *El Economista* (2 de febrero de 2009).
<http://ecodiario.eleconomista.es/gente-estilo/noticias/1007383/02/09/La-discreta-influencia-de-Carla-Bruni-en-un-ano-como-primera-dama-de-Francia.html>

Agencias. "Michelle, protagonista de la otra cumbre". RTVE (1 de abril de 2009).
<http://www.rtve.es/noticias/20090401/michelle-protagonista-otra-cumbre/257836.shtml>

Alfageme, Ana. "Obama: Chicago y Estados Unidos harán al mundo sentirse orgulloso". El País (2 de octubre de 2009).

http://www.elpais.com/articulo/deportes/Obama/Chicago/Estados/Unidos/haran/mundo/sentirse/orgulloso/elpepudep/20091002elpepudep_5/Tes

Andaló, Paula. "El 'estilo Michelle' y el rol de la primera dama". El Tiempo Latino (14 de noviembre de 2008).

Bow, Charles M. "The magic of Michelle". New York Times (23 de octubre de 2009).

<http://www.nytimes.com/2009/10/24/opinion/24blow.html>

Brown, DeNeen. "As first lady, Michelle Obama can blaze her own trail". Washington Post (20 de enero de 2009).

<http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2009/01/19/AR2009011903139.html>

Brown, Alton. "Someone's in the kitchen with Michelle: the secret ingredient is politics". New York Times (3 de noviembre de 2009).

<http://www.nytimes.com/2009/11/04/dining/04iron.html>

Cañas, Gabriela. "La influencia 'prohibida' de las primeras damas". El País (14 de junio de 2009).

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/influencia/prohibida/primeras/damas/elpepisoc/20090614elpepisoc_1/Tes

Chozick, Amy. "Desirée Rogers, la arquitecta de la marca Obama". The Wall Street Journal (18 de mayo de 2009).

<http://online.wsj.com/article/SB124171122880896485.html#project%3DSLIDESHOW08%26s%3DSB124170654779096223%26articleTabs%3Darticle>

Fisas, Vicenç. "Diplomacia ciudadana y diplomacia paralela en conflictos armados". Escola de Cultura de Pau, Universitat Autònoma de Barcelona (octubre de 2008).

<http://escolapau.uab.cat/img/programas/procesos/08procesos041e.pdf>

Gil de Biedma, Leticia. "Primeras damas". Mujer hoy (octubre de 2007).

<http://www.hoymujer.com/trabajo/lideres/Primeras,damas,43300,10,2007.html>

Goodin, Emily. "First Lady has short time to define her public image". National First Ladies' Library (16 de marzo de 2009).

http://www.firstladies.org/documents/art_flpublic.pdf

González Trevijano, Pedro. "La Monarquía del deber". ABC.es (6 de junio de 2008).

http://www.abc.es/hemeroteca/historico-06-01-2008/abc/Domingos/la-monarquia-del-deber_1641538859725.html

Gutiérrez-Rubí, Antoni. "La moda política del 2008". (5 de enero de 2009).

<http://www.gutierrez-rubi.es/2009/01/05/la-moda-politica-del-2008/>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. "La primera aliada". Marie Claire (19 de diciembre de 2008).

<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=957>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. "Michelle, ma belle". Marie Claire (28 de agosto de 2008).

<http://www.gutierrez-rubi.es/?p=728>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. "Muñecos for president". El Periódico (6 de enero de 2008).

<http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/01/pagina-1-de-2.pdf>

Hersh, Philip; Bergen, Kathy. "Chicago 2016 Olympics: Michelle Obama, Oprah Winfrey arrive in Copenhagen for city's big push". Chicago Tribune (1 de octubre de 2009). <http://www.chicagotribune.com/news/chicagoolympics/chi-olympics-frontrunner-01-oct01,0,7463452.story>

Jones, Jeffrey M. "Michelle Obama's favorable rating eclipses her husband's". Gallup (2 de abril de 2009). <http://www.gallup.com/poll/117232/Michelle-Obama-Favorable-Rating-Eclipses-Husband.aspx>

Lindo, Elvira. "Michelle Obama: armas de primera dama". El País (6 de septiembre de 2009).

http://www.elpais.com/articulo/portada/Armas/primera/dama/elpepusoceps/20090906/elpepspor_7/Tes

Low, Valentine. "Queen and Michelle Obama: the story behind a touching moment". The Times (2 de abril de 2009).

<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/politics/G20/article6022502.ece>

Luna, Joaquín. "Muere en EE.UU. el 'padre' de las relaciones públicas". La Vanguardia (12 de marzo de 1995).

Mancebo, Azucena. "Poliédrica Michelle". Yo Dona (septiembre de 2008).
http://www.elmundo.es/especiales/2008/09/internacional/elecciones_eeuu/candidatos/obama/mujer/index.html

Monge, Yolanda. "Michelle vende más que Barack". El País (8 de julio de 2009).
http://www.elpais.com/articulo/agenda/Michelle/vende/Barack/elpepigen/20090708elpepiage_3/Tes

Morse, Jane. "Estados Unidos concede honores y apoya a mujeres que luchan por la justicia social". Information Resource Center (30 de marzo de 2009).
<http://www.usembassy.org.ec/lincolnirc/esp/temasactualidad/2009/TEMA0309.pdf>

Noguero, Antoni. "Las relaciones públicas en el Postmodernismo". Revista Questiones Publicitarias: (núm. 4, 1995).

Ogden, Cynthia. "Obesity among adults in the United States: no significant change in 2005-06". Center for Disease Control and Prevention (28 de noviembre de 2007).
<http://www.cdc.gov/nchs/PRESSROOM/07newsreleases/obesity.htm>

Orth, Maureen. "Can Desirée Rogers make Washington fun again?". Vanity Fair (2 de febrero de 2009). <http://www.vanityfair.com/online/politics/2009/02/can-desiree-rogers-make-washington-fun-again.html>

Portocarrero, Felipe. "Relaciones públicas versus publicidad". Sector Ejecutivo: (septiembre de 1999).

Puente, María. "What's a first lady to do? Role not specified, highly scrutinized". USA Today (23 de octubre de 2008). http://www.usatoday.com/life/people/2008-10-21-first-ladies-main_N.htm

Rivera de la Cruz, Marta. "El club de las primeras esposas". Marie Claire (enero 2009). http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2008/12/primeras_esposas.pdf

Ros, Elianne. "Los Sarkozy muestran su vida íntima en Facebook". El Periódico (22 de mayo de 2009).

http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=614661&idseccio_PK=1028

Sferrazza, Anthony Carl. "First ladies: character to caricature". National First Ladies' Library (22 de enero de 2009).

http://www.firstladies.org/documents/art_carl_part1.pdf

Vicente, Àlex. "Ànim, «chouchou»!" Avui (22 de mayo de 2009).

<http://paper.avui.cat/article/mon/164683/anim/«chouchou».html>

Westfall, Sandra Sobieraj; Hewitt, Bill. "All things are possible". People (17 de noviembre de 2008).

<http://www.people.com/people/archive/article/0,,20245404,00.html>

Windfrey, Oprah. "Oprah talks to Michelle Obama". O, The Oprah Magazine (abril de 2009). <http://www.oprah.com/article/omagazine/20090223-orig-michelle-obama-oprah>

Asociaciones y agrupaciones profesionales

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

<http://www.colpublirp.com/>

Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques

<http://www.colpublirp.com/scciep/scciep.pdf>

Public Relations Society of America. <http://www.prsa.org/>

International Public Relations Association. <http://www.ipra.org/>

Confédération Européenne des Relations Publiques. <http://www.cerp.org/>

Belgian Public Relations Consultants Association

<http://www.bprca.be/index.php?LAN=en&FILE=home>

Otras fuentes

Antoni Gutiérrez-Rubí. <http://www.gutierrez-rubi.es/>

Carla Bruni Sarkozy. <http://www.carlabrunisarkozy.org/>

Carlos Ruíz Mateos “Escuela de comunicación política”
<http://ruizmateos.wordpress.com/about/>

CECORP. Las Relaciones Públicas en la política
<http://www.cecCorp.org/pdfs/LasRelacionesPublicasenlaPolitica.pdf>

Centeno, Patricia. Política y moda. *Políticos de los pies a la cabeza*. Barcelona: 2007

Constitución Española del 6 de diciembre de 1978
<http://portales.gva.es/cidaj/pdf/constitucion.pdf>

Constitución Francesa del 4 de octubre de 1958
http://www.elysee.fr/elysee/espagnol/las_instituciones/los_textos_fundadores/la_constitucion_de_1958/la_constitucion_de_1958.21659.html

Cuatro. “Cuatro días con Obama” (5 de junio de 2008)
<http://www.youtube.com/watch?v=jH104cJc2Gc>

Desirée Rogers. <http://desireerogers.blogspot.com/>

Fundación Reina Sofía. <http://www.fundacionreinasofia.es/>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. “Maridos y mujeres de...” Radio Nacional de España. Asuntos Propios (16 de septiembre de 2008)

Helen Thomas. <http://www.helenthomas.org/>

National First Ladies’ Library. <http://www.firstladies.org/>

Romano, Lois "Voices of Power" The Washington Post (19 de noviembre de 2009)
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/video/2009/02/26/VI2009022603623.html>

Smithsonian. National Museum of American History. First Ladies
<http://americanhistory.si.edu/exhibitions/exhibition.cfm?key=38&exkey=1239>

The White House. <http://www.whitehouse.gov>

Toni Aira Foix "La Cortina de fum". <http://toniaira.blogspot.com/>

TVE "Barack Obama: Camino hacia el cambio" (4 de noviembre de 2009)

TVE. "Especial Obama 59 segundos" Televisión Española. 59 segundos (4 de noviembre de 2009)

TV3. "Quan manen les dones" (1 de octubre de 2009).
<http://www.tv3.cat/videos/1496839>

YouTube "Michelle Obama: Adressess Denver Convention"
<http://www.youtube.com/watch?v=-IWxwWoWgYI>

Youtube "Sesame Street: Michelle Obama and Elmo – Healthy Habits"
<http://www.youtube.com/watch?v=GhGWSfraeyQ>

Youtube "Michelle Obama: Be not afraid"
<http://www.youtube.com/watch?v=nqCYFpUAJ2Q>

Fuentes personales

Entrevista con M^a Josep Agustí Quero

Entrevista con Toni Aira Foix

Entrevista con Javier Barraycoa Martínez

Entrevista con Jordi Cuminal Roquet

Entrevista con Antoni Gutiérrez-Rubí

Entrevista con Albert Maruny Gispert

Entrevista con Pilar Pasamontes

Apéndices

Entrevista a Pilar Pasamontes

8 de octubre de 2009

En política nada es arbitrario. Todo está estudiado meticulosamente por los asesores de comunicación e imagen para no dejarle absolutamente nada a la improvisación. Entre este todo la estética personal ocupa un importante lugar. La belleza y el cuidado de la imagen puede interpretarse como muestra de respeto a los ciudadanos que representa una primera dama dentro y fuera de su país. Este factor y la cada vez mayor desideologización de la política pueden explicar la influencia que políticas y primeras damas tienen en el sector de la moda.

¿Considera necesario el trabajo de asesores de imagen en política?

Se ha demostrado que sí. Sólo hace falta recordar las sienes plateadas de Felipe González (cuando necesitaba ser más creíble), las cejas perfiladas en secuencia de Zapatero o la imagen cool de su esposa Sonsoles, por no hablar de los Kennedy, Sarkozy....

¿Es la figura de la mujer, ya sea con el título de primera dama o con un cargo oficial en el gobierno, un toque de color a la monocromía de los trajes de los políticos?

No siempre. Hay muchas que pasan desapercibidas porque es lo que interesa en ese momento. No olvidemos que la imagen y la moda siempre va ligada al momento social que se está viviendo.

¿Qué opina sobre la influencia que las esposas de los mandatarios de distintas repúblicas causan sobre el sector de la moda? ¿ Marcan tendencias realmente o es lo que los medios de comunicación nos quieren hacer creer?

Lo mismo que te explicaba antes. Todo depende de lo que necesiten comunicar. Los políticos y sus asesores no dan un palo al agua. A veces se equivocan, pero por exceso de celo. Indiscutiblemente algunas marcan tendencia, pero más por su propia personalidad y profesionalidad como esposa de tal, que por otra cosa.

¿Fue Jackie Kennedy un icono para el sector?

Para el sector, para la moda y para la sociedad. Ella cambió la imagen (junto con JFK) de lo que la gente estaba acostumbrada a entender como presidente y primera

dama de los EE.UU. pero no acabó ahí, siguió marcando la pauta al romper moldes éticos y estéticos y, a pesar de casarse con Onassis, seguir siendo la número uno.

¿Crees que las primeras damas tendrían que escoger a diseñadores de su país para activar el mercado nacional?

Por supuesto. Ese es parte de su trabajo. Representan a un país y han de ser embajadoras de lo que se hace en él.

¿Cual debería ser el estilo de una primera dama? ¿Tendría que ir de acuerdo con los valores por los que lucha un partido político?

Las primeras damas, sin perder su identidad y su personalidad, deben utilizar el estilo que cuadre con las ideología, las propuestas y la idiosincrasia de su consorte. Su imagen ha de cuadrar con los valores que defiende el partido político al que representa su esposo. O no ir a los actos públicos, que no deja de ser una opción legítima.

¿Cuales podrían ser los factores que generan la influencia de las primeras damas en la sociedad?

Creo que la necesidad de ver “como es la mujer del cesar”. Según la esposa que tenga, así será él.

Según tus cánones de estética, ¿Qué primera dama representa mejor la personalidad de su país?

Aunque sea italiana y parezca un tópico, Carla Bruni. No porque sea la mejor y la más estupenda, simplemente porque es una buenísima profesional.

Notas de la entrevista a M^a Josep Agustí Quero

13 de octubre de 2009

¿Crees que las primeras damas actúan como relaciones públicas?

No, ya que ellas nunca harán notas de prensa, por ejemplo. Ellas llevan a cabo acciones de relaciones públicas que organizan sus asesores. Por tanto, los relaciones públicas son sus asesores y no ellas.

¿Qué dos campañas electorales sería interesante comparar para estudiar el papel de las esposas de los candidatos?

Tal vez sería interesante comparar a las esposas de dos presidentes muy mediáticos de Estados Unidos como John F. Kennedy y el actual Barack Obama.

Entrevista a Jordi Cuminal i Roquet

27 de octubre de 2009

Segons tinc entès, la desidealització de la política ha generat que la població es fixi en factors més vanals del polític com la seva forma de vestir, d'agafar-li la mà a la seva esposa o la raça del seu gos en detriment del programa electoral. Quins factors poden haver provocat aquest canvi en l'electorat?

Vols dir que no s'idealitza tant la política o que no hi ha tanta ideologia? En que no hi ha ideologia no hi estic d'acord. Si que ho estic en que no s'idealitza tant.

Jo no crec que això que comentes hagi substituït el programa electoral però sí que interessa molt més a la gent que abans. Per diversos motius: Perquè la informació és molt més propera, perquè cada vegada el món és més de la imatge i perquè els problemes del món són complexos. I per afrontar-los la gent el que més demana als polítics és poder-hi confiar. I veure com és en privat, com es relaciona amb el seu entorn, etc. Ajuden a veure com són les persones.

Pot ser un d'aquests factors la importància de la imatge i el físic?

No ho crec, crec que en la imatge d'un polític es busca més conèixer-lo millor com a persona i els valors que desprèn que l'aspecte físic pel que fa a bellesa.

Al principi del marketing polític americà l'spot televisiu va ser l'eina més utilitzada. Quines són les estratègies que més s'apliquen en el marketing polític actual?

Els americans van marcar un canvi en pensar la política per televisió i ara ho han tornat a fer en pensar una política per la xarxa. Sense oblidar-nos de tot el que s'ha fet fins ara, la política 2.0 és una part important del marketing polític actual.

Per què als Estats Units funciona tan bé l'estratègia de la confessió, que el candidat expliqui històries de la seva vida privada al electorat?

Perquè el pes dels partits als Estats Units és molt menor. Les campanyes son presidencialistes i la relació amb els votants és diferent que aquí.

Segons he llegit en alguns articles sobre comunicació política, “el segon” d’un partit és qui normalment fa les declaracions més dures i crítiques a l’oposició, per exemple en el PSOE José Blanco. S’aplica aquesta estratègia a la primera dama per transmetre la part més íntima i sensible del president?

A nivell català i espanyol no gaire. A Europa val la pena fixar-se amb el que està fent Sarkozy. I, de nou, als EUA és un altre món, on la primera dama compta amb gabinet i agenda política pròpia.

És una estratègia política oferir dosi d’intimitat a l’electorat en temps de crisi? (exemple: Sarkozy va anunciar el seu divorci durant la vaga de transports públics a França).

Sempre hi ha un debat entre què ha de pesar més si l’actualitat o l’agenda. I qui té la capacitat de marca-la. Jo no crec que sigui gaire bo intentar ocultar l’agenda política amb l’actualitat personal.

La recent aparició de les filles del president Zapatero amb la família Obama ha despertat una important polèmica entre els mitjans de comunicació. Que en pensa d’aquest fet? Podriem considerar-lo una estratègia per desviar els temes de l’agenda mediàtica?

Jo respecto molt les decisions dels polítics sobre si volen o no volen que la seva família tingui dimensió pública o no. El que costa més d’entendre és que no els en vulgui donar però les posi a la foto més important que tindrà durant el seu mandat. En principi era un moment molt esperat per ZP, no crec que tingués res a mirar d’ocultar excepte que no té ni idea d’anglès.

El fet de ser una monarquia parlamentària la forma de govern del nostre país, comporta que el títol de primera dama és per la Reina. Té la esposa del president del govern una oficina a la seva atenció en països monàrquics? Creu que hauria de tenir-la la família del president?

Desconec la realitat de tots els països monàrquics. I, tot i que no sé si se’n pot dir gabinet, segur que la família del president compta amb personal de suport.

Entrevista a Antoni Gutiérrez-Rubí

28 de octubre de 2009

En el reportaje *Quan manen les dones* que emitió TV3 la semana pasada me gustó la opinión sobre el poder de la ex presidenta de Islandia, Vigdís Finnbogadóttir. “Te puedo dar la definición de poder haciéndote una pregunta ¿Qué prefieres: el poder o la influencia? A la que ella respondió: Casi todas las mujeres responderían la influencia porque en ella se encuentra el poder.

¿Trasladándolo al matrimonio de una presidencia podríamos afirmar Presidente, poder; Primera Dama, influencia? ¿Qué opina ante esta afirmación?

La “influencia” es uno de los grandes tópicos en la historia de la misoginia. Mujeres que consiguen la influencia en la alcoba, en el ámbito privado. Mujeres que prefieren que se hagan las cosas, sin hacerlas directamente. Mujeres que mandan (que tienen poder) de manera indirecta, taimada, astuta...

Este rol, este cliché, ha dañado mucho la imagen de la mujer en el ámbito del poder político.

A la vez, ha sido el refugio para ejercer el poder real (oculto), cuando el poder reconocido (visible) ha sido vedado.

¿Cual es su opinión sobre el título primera dama?

Un anacronismo... propio del vocabulario cortesano, muy poco “republicano” y cívico. Muy extendido en muchos contextos democráticos, en especial latinoamericanos, y asociado, de nuevo, a roles sociales y asistenciales.

El actual presidente de la República de Ecuador, Rafael Correa, ha decidido eliminar este título de su gobierno. Considera que este cargo es sexista ya que obliga a la mujer a ocuparse del servicio social y al hombre a cuestiones de Estado. Otro de sus argumentos es la imposición de este cargo sobre una persona que el pueblo no ha elegido democráticamente, considera que los ecuatorianos lo han escogido a él y no a su esposa. ¿Qué opina sobre la decisión del presidente latinoamericano?

Acertada. El hecho de ser esposa de un presidente no otorga ninguna función política a dicha persona, aunque sí de representación y protocolo institucional según la tradición y la cultura política de cada país. Y también en función de las normas y acuerdos privados que rigen la vida pública de la pareja “presidencial”. Algunas

parejas quieren ayudar y compartir el proyecto político de sus esposos... pero esta realidad debe ser gestionada con habilidad. El elegido es él.

¿Cual debe ser el rol de una primera dama? ¿Un ejemplo de buena ama de casa, madre y esposa para la sociedad?

Creo que las primeras damas deberían mostrar, en el período presidencial el carácter temporal y transitorio de la función pública de sus esposos manteniendo una agenda personal y profesional propia. Mostrar el carácter autónomo e independiente de la mujer que no renuncia ni a su vida privada ni a su vida profesional. Gestionar su visibilidad para recordar permanentemente que su matrimonio y familia no necesitan del protocolo presidencial para que existan con total vitalidad antes... durante y después del cargo representativo.

Si intenta emular el rol de mujer trabajadora, fuerte y capaz cabe la posibilidad de ser tildada de fría, poco femenina o mala esposa?

Lamentablemente la mujer que quiera mantener un perfil autónomo será juzgada como "poco solidaria e interesada" en ayudar a su marido (y a su país).

¿Debe una primera dama seguir trabajando si así lo hacía antes de acceder su marido a la presidencia?

Mi recomendación es que sí, siempre que las habituales medidas de seguridad no signifiquen un coste adicional de incomodidad o molestias en los entornos profesionales en los que se desenvuelve. A veces, estos mismos ambientes profesionales "les ruegan" que dejen de trabajar para liberarse del asedio mediático y la obsesión policial por la seguridad.

En su libro *Políticas* hace referencia a la crítica del feminismo de la catedrática de Ciencias Políticas Edurne Uriarte cuando dice: "Una vez abierta esta nueva sociedad de las oportunidades femeninas, nos hemos encontrado con el hecho de que algunas mujeres, bastantes, no tienen ninguna prisa en hacerse con ellas. Que prefieren el modelo clásico. Que ellos persigan las oportunidades, que ellas les acompañarán. Es más cómodo: Hay que limitarse a estar, no a hacer». Ellas prefieren ser «musas» («es un negocio muy gratificante y sencillo») antes que mujeres iguales. ¿Cree que es este el rol que asume una primera dama «musas» que se dedican a acompañar a sus maridos?

Es muy difícil generalizar. A veces, los presidentes pasan por situaciones demoscópicas y sociológicas muy complicadas y la presencia de sus esposas (de las "PD's") en algunos actos sociales o protocolarios les ayudan a mantener una

imagen de confianza, proximidad y complicidad con el resto de sus conciudadanos al presentarse en familia y con una vida propia.

Una primera dama que después accede a la política activa. ¿La beneficia el hecho de ser conocida por el posible electorado o la perjudica? Cree que el fenómeno *Stop Hillary* puede haberse generado, de entre otros factores, por haber sido esposa de Bill Clinton?

Depende del contexto. La sospecha de que la PD actúa bajo la dirección del varón es muy tentadora. Parte de la opinión pública puede tener la percepción de persona interpuesta.

La desideologización de la política ha generado que la población se fije en factores más banales del político como su forma de vestir, de cogerle la mano a su esposa, la raza de su perro o del amor que muestra por sus hijos en detrimento del programa electoral. ¿Qué factores pueden haber provocado este cambio en la política?

No estoy muy de acuerdo en que estos “factores” sean banales o poco ideológicos. Todo lo contrario, tienen a veces una gran carga semiótica y simbólica al estar basados en gestos, imágenes, actitudes que son portadores de gran información para los ciudadanos, además de ser atractivos para los media.

En el repaso sobre mujeres influyentes en la historia política que he leído en su libro *Políticas* me ha sorprendido no encontrar a Margaret Thatcher ¿Qué opina sobre el “Thatcherismo”?

En términos de lo que yo llamo la “feminización de la política” representa el polo opuesto. Respeto muchísimo su trayectoria política y sus éxitos electorales. Pero representó la asimilación de la homogenización de la política entre hombres y mujeres. Para mandar como ellos, debía de ser como ellos.

El papel de una primera dama, según dice en su reportaje *Primeras esposas* para la revista Marie Claire, ha ido cambiando a lo largo de la historia. Antes quedaban en segundo plano como acompañantes mientras que ahora son imprescindibles para mantener a sus maridos presidentes en el éxito. ¿Con qué campaña electoral estadounidense del siglo XX cree que sería interesante comparar el papel de la esposa del candidato con el de Michelle Obama?

Jacqueline Kennedy

Notas de la entrevista a Toni Aira Foix

4 de noviembre de 2009

Com son utilitzades les relacions públiques pel marketing polític?

A la política es fa ús del que s'anomena "agenda dels atributs", en la que diferenciem entre atributs necessaris i els de context. Els primers es refereixen a la formació del polític, a la seva intel·ligència, que estigui al dia en l'àmbit de la cultura, la economia, etc. Els atributs de context tenen relació amb la seva imatge, els seus gustos i la seva família. Aquest tipus d'atributs ofereixen dosis d'informació cada vegada més importants pel públic ja que permet descobrir com és el polític com a persona.

Per aconseguir quins objectius s'utilitza a la esposa d'un president?

Actualment els partits deixen de ser ideologies i es converteixen en una cara, la del personatge que lidera el partit en qüestió. Per tant es transforma en una imatge que per transmetre-la adequadament fan falta una sèrie d'actors, entre ells la esposa del polític. En moltes situacions ella suma en l'aspecte marquetinià de la política, reuneix unes característiques especials que ajuden a consolidar l'imatge del personatge.

A ella se li permet ser emotiva, espontànea...en definitiva certs luxes que a ell no se li permet.

Un exemple és Esperanza Aguirre, ella representa la fusió entre primera dama i política, és propera, emotiva, participa en l'acció social i, a la vegada, és autoritària, seria i capaç de afrontar decisions complicades.

Per què a Europa no s'utilitza tant la família del candidat per afavorir la imatge del polític? Perquè funciona tan bé a la societat nord-americana?

La personalització dels partits polítics als EUA és molt més elevada que a Europa i això fa que la figura de l'esposa del polític sigui necessària per enfortir l'imatge del candidat. És important que aquesta s'adapti a l'estereotip tradicional, l'acceptat per la opinió pública. El cas dels Clinton exemplifica el fracàs d'una primera dama que va intentar anar a contracorrent.

En el teu llibre *Del cartell al youtube* parles de la senyora del polític en els partits de centre i dreta. Perquè té més acceptació en l'electorat d'aquest tipus de partits?

Perquè els partits de dretes busquen una societat més conservadora on el valor de la família és força important, per això el candidat ha de mostrar que per ell també ho és.

Per exemple, José M^a Aznar, durant el seu mandat, va aplicar estratègies típiques dels EUA, com la presència dels seus fills als mítings, el protagonisme de la seva esposa, o els gatets com la mascota familiar.

Notas de la entrevista a Javier Barrycoa Martínez

5 de noviembre de 2009

Antes los políticos se les veía como personajes heroicos, personajes de nivel superior, siempre estaban por encima de la población...ahora se les intenta acercar a la sociedad, personas igual que nosotros (el éxito de Obama, el hombre hecho a sí mismo...) ¿Es cierto? ¿Por ello tienen sentido las relaciones públicas?

Es cierto que antes los políticos hacían vibrar más, despertaban más pasiones. Antes cuando un presidente daba un discurso se llenaban las plazas, ahora en cambio es más difícil conseguirlo. Hoy los políticos se esfuerzan por establecer una mayor proximidad con el público aunque sea de forma artificial, por ejemplo, apareciendo en los medios con su familia, practicando footing o participando en barbacoas.

¿Crees que las primeras damas influyen en la imagen del presidente? ¿Consiguen llegar a públicos que ellos no alcanzan? O despertar emociones, actitudes...?

La primera dama consigue representar la cara menos formal de la política, encara la informalidad. Mediante las emociones consigue interactuar con el público.

¿La sociedad norteamericana acepta mejor la figura de la primera dama?

La sociedad norteamericana es muy conservadora. La familia en Estados Unidos es un icono público: la madre, el padre, los niños y la mascota. No se puede ir en contra del estereotipo, si vas a contracorriente la sociedad te rechaza. Un claro ejemplo es la primera dama de Francia. Carla Bruni era un personaje muy populista y ahora se ha adaptado a un molde, ha reinventado su figura.

¿Por qué en Europa no encaja tan bien?

La sociedad europea está más troceada, diversos países con culturas muy distintas que forman el continente. Aquí, las mujeres alcanzan cargos de gran responsabilidad, lo que no ocurre en Estados Unidos. Antes han escogido a un presidente afroamericano que a una presidenta. En Europa, las mujeres consiguen altos cargos y curiosamente este fenómeno se acentúa en los partidos de derechas.

¿Puede ser un motivo la existencia de monarquías?

No creo que sea eso, más bien es por lo que comentaba antes sobre el tipo de sociedad.

¿Podríamos afirmar que las primeras damas de países republicanos deben desempeñar un papel más costoso que las de gobiernos monárquicos?

Aunque las primeras damas de países republicanos se esfuercen más por el hecho que el cargo de su marido no es fijo las de monarquías deben también desarrollar importantes acciones estratégicas. Es importante destacar la gran influencia de la Reina Doña Sofía sobre la imagen de su esposo, el Rey Don Juan Carlos.

¿Por qué el éxito de la familia Obama?

Considero que Michelle Obama no ha superado en ningún aspecto a las anteriores, ha sabido adaptarse al estereotipo clásico y ha actuado de acuerdo a él. No ha aportado nada nuevo.

Notas de la entrevista a Albert Maruny Gispert

10 de noviembre de 2009

¿Cómo funciona un equipo de gabinete de un partido político?

En el caso de un partido político de Cataluña funciona de la siguiente manera:

El equipo se divide en seis departamentos:

Protocolo

Oficina técnica

Secretarías

Seguridad

Jefe de gabinete

Prensa y comunicación

Asesores externos

Protocolo. Si el político ya es miembro del gobierno, cuenta con profesionales de protocolo del *Palau de la Generalitat* y del partido. Prepara una carpeta diaria con todos los detalles de la agenda. En el caso que su esposa le acompañe o vaya sola a algún acto preparan otra para ella.

En las secretarías ocurre lo mismo que con el equipo de protocolo, si gobierna, tiene a su servicio la secretaría de su partido y la institucional.

En la oficina técnica se da el mismo caso que en las dos anteriores, compromete a elaborar todos los discursos y a documentarse sobre todo lo necesario para la intervención del político. Por ejemplo, que el candidato va a visitar un colegio. Este departamento realiza un informe sobre donde está ubicado, indica el número de habitantes, lengua oficial, características socioculturales, nivel socioeconómico del ciudadano medio, etc..

Seguridad. Está formado por el cuerpo policial del lugar en cuestión. En Cataluña, la competencia es de los *Mossos d'Esquadra*.

El jefe de gabinete ejerce de representante de todos los departamentos.

Los responsables del departamento de prensa y comunicación trabajan conjuntamente con los asesores externos. Se encargan de la formación de portavoces, de los ensayos, en caso que sean necesarios y, de la relación con los

medios de comunicación. Deciden en qué actos se delega y a quién. Perseguir la cobertura en los medios, con herramientas como las ruedas o notas de prensa, los mítines, las entrevistas, etc. Los asesores externos cuidan también la imagen del candidato y la de su esposa gracias a estilistas que forman parte de este equipo. Por ejemplo, a la esposa del candidato para el que trabajábamos se le asesoraba sobre su indumentaria, incluso se la acompañaba a comprar ropa una vez cada temporada.

También es habitual la realización de *clippings* donde aparece el candidato y/o su cónyuge para corregir errores acerca de la comunicación verbal y no verbal. En la ejecución de éstos participa el departamento de protocolo, el jefe de gabinete, prensa y los asesores externos.

Consulta mediante correo electrónico a Toni Aira Foix

11 de noviembre de 2009

Actuen les primeres dames com a relacions públiques?

El cas és que, si som estrictes amb els termes, no fan de relacions públiques. El corporativisme i la legítima defensa de la parcel·la pròpia farà que els relacions públiques et diguin que si aquestes senyores volen fer de relacions públiques, que estudïn la carrera, aprenguin les rutines, etc. I llavors se'n podran dir. I tindran raó. Les primeres dames no són relacions públiques professionals. Ara, si per exemple atenem a la concepció tradicional de les rpp, per exemple trobem que el Centre Belga de Relacions Públiques les ha definit com "la política sistemàtica d'un individu o d'una organització pública o privada i la seva posada en marxa per entretenir i millorar les seves relacions amb els seus diferents públics, per fer néixer una millor comprensió de la seva activitat i suscitar al voltant d'ella un esperit de confiança i simpatia". Això ho fan les primeres dames, no? En vista a un públic que, sí, és el del seu marit, però amb qui fa equip i suma en quant a imatge un cop el líder és al poder i tot allò que l'acompanya ajuda a definir-lo, a ell i a les seves opcions polítiques.

Aquesta definició, com la de la International Public Relations Association (IPRA) descriuen les rpp des d'un punt de vista funcional, apuntant com les rpp volen assolir l'ajustament dels particulars interessos del públic o dels públics d'una institució, lucrativa o no.

Consulta mediante correo electrónico a Antoni Gutiérrez-Rubí

11 de noviembre de 2009

Actuen les primeres dames com a relacions públiques?

Clar que sí... entre d'altres coses. En molts casos, canalitzen allò que s'anomena diplomàcia paral·lela, fent gestions i aproximacions que no es poden fer des de la política formal. La diplomàcia informal és bàsica en les relacions internacionals. A més, les primeres dames també poden oferir registres culturals, socials i de marca de país en les seves visites o acompanyaments. I juguen un paper clau en aquells contextos polítics en els que les dones encara no tenen els mateixos drets que els homes.

La seva popularitat, en la majoria del casos, té molt a veure amb la seva capacitat de proximitat i de representació de la marca de país i de "estil de vida" del seu país

[Barcelona](#) > [ofertas de trabajo](#) > [comerciales / ventas](#) > BUSCO RELACIONES PUBLICAS Y COMERCIAL PARA RESTAURANTE ESPECTACULO EN BARCELONA



[enviar este anuncio a un amigo](#)

☆ BUSCO RELACIONES PUBLICAS Y COMERCIAL PARA RESTAURANTE ESPECTACULO EN BARCELONA (EIXAMPLE)

Envía un email al anunciante: restaurantebarcelona2@hotmail.com [[Ayuda](#)] [Dale más visibilidad a este anuncio](#)

Fecha: Domingo, 25 de octubre de 2009 13:04

298 personas han visto este anuncio

Se busca relaciones públicas y comercial para llevar restaurante espectáculo en Barcelona.

Interesados mandar currículum y foto a restaurantebarcelona2@hotmail.com.

Id#: B16145310 [?]

Resultados en otras ciudades: [Empleo](#), [Prácticas](#)

Compartir en: [MySpace](#) [Facebook](#)

Marcar anuncio [?]: por favor, ayúdanos marcando este anuncio si piensas que es:

repetido / spam prohibido mal clasificado grandes éxitos

Enlaces patrocinados

[MKT y Gestión Comercial](#) Máster en Dirección de Marketing ¡Inscríbete YA! Últimas plazas www.mastermarketingbarcelona.com

[Mayumaná en Barcelona](#) No te pierdas el espectáculo de la temporada en Barcelona. www.mayumanabarcelona.com

[Tienes 1 Tienda Virtual?](#) Aumenta tus Ventas con Preciolé Registra gratis tu tienda y vende! precirole.es/Vende-Mas-con-Precirole

[Trabaja a l'Adm.Pública](#) Jornada intensiva, promoció interna ¿T'interessa? Fes-te Funcionari. www.institutaccess.com

[Comercial Holanda](#) Registradoras,TPV's y etiquetadoras Sharp - Pi Electronique - Paxar www.comercialholanda.com

Dale más visibilidad a este anuncio!

En Loquo ponemos a tu disposición varias formas de incrementar la visibilidad de tu anuncio.

¡Eres nuestro visitante 1.000.000 - NO ES BROMA!

online el 06.12.2009
a las 13:19:30
¡Has sido seleccionado ahora!

Nuestro generador aleatorio te acaba de elegir como el posible **GANADOR EXCLUSIVO**
Premio principal: Apple iPhone 3G
>>>[clica aqui](#)<<<

Treballa En Ajuntaments
Més De 20000 Places De
Funcionari Oblida't De Tornar A
Buscar Feina
www.instituaccess.com/Barcelona

Portal Empleo de Córdoba
¿Buscas trabajo? Aquí lo puedes
encontrar fácilmente
www.cordobatrabaja.com

Publicación de Ofertas
Inserta tu Oferta en InfoJobs. Mas
de 4 Mill de Candidatos te Esperan.
www.infojobs.net/Empresa

BUSCO RELACIONES PUBLICAS

Datos del Anuncio Contactar al anunciante Listado Informar Anuncio

Trabajo » [Busco Trabajo como Comercial en Barcelona provincia](#) » [Busco Trabajo como Comercial en la localidad de Barcelona](#)

Ir al listado de anuncios ★ Destaque su anuncio, ¡¡¡ Ahora sólo 1,39€ iva inc.!!!



Precio: [Consultar](#)
Categoría: [Busco Trabajo como Comercial](#)
Provincia: [Barcelona](#)
Localidad: [Barcelona](#)
Anunciante: Particular

Publicar anuncio Gratis!

[▶ Añadir anuncio a "Mi Lista"](#)
[▶ Ver Galería de fotos](#)

[Ver Teléfono / Contactar al anunciante](#)

Descripción anuncio

Somos una empresa de interiorismo de nivel alto y buscamos alguien no importa edad ni sexo para hacer de **relaciones publicas** para conseguir nuevos clientes, ha de ser persona muy introducido en la sociedad de Barcelona, no ofrecemos ni contrato fijo ni seguridad social, solo pagamos altas comisiones según el éxito obtenido, ha de ser persona con castellano y catalán hablado, preferiblemente de origen catalán, no importa edad, ha de ser persona con ganas de trabajar y don de gente con tiempo libre

Visualizado: 58 Veces Publicado: 27/10/2009 12:07 Id#: 450014

Ir al listado de anuncios ★ Destaque su anuncio, ¡¡¡ Ahora sólo 1,39€ iva inc.!!!

Más anuncios en esta categoría

Urgen 5 comerciales
Se precisan 5 comerciales para empresa seria, de venta de cosméticos, ganas...

Domestic House 932091457
Servicio domestico en Barcelona. Personal cualificado para su hogar
www.domestichouse.com

Experteer-Empleo Energía
Ofertas trabajos Energía en Europa ¡Más de 50.000 empleos te esperan!
www.Experteer.es/Energia

Relaciones Públicas
y Protocolo. Conviértete en un experto en comunicación.
Cursos.Trabajos.Com

Formación Gratuita
Te enseño como crear tu negocio si te interesa aprender contáctame
manfred.multiniveldeatraccion.com

Anuncios Google

De ayer a hoy. Las primeras damas de la Casa Blanca

Siglo XVIII

Marta Washington (1731-1802)

Abigail Adams (1744-1818)

Siglo XIX

Martha Jefferson (1748-1782)

Jane Pierce (1806-1863)

Dolley Madison (1768-1849)

Harriet Lane (1830-1903)

Elizabeth Monroe (1768-1830)

Mary Lincoln (1818-1882)

Louisa Adams (1775-1852)

Eliza Johnson (1810-1876)

Rachel Jackson (1767-1828)

Julia Grant (1826-1902)

Hannah Van Buren (1783-1819)

Lucy Hayes (1831-1889)

Anna Harrison (1775-1864)

Lucretia Garfield (1832-1918)

Letitia Tyler (1790-1840)

Ellen Arthur (1837-1880)

Julia Tyler (1820-1889)

Frances Cleveland (1864-1947)

Sarah Polk (1803-1891)

Caroline Harrison (1832-1892)

Margaret Taylor (1788-1852)

Frances Cleveland (1864-1947)

Abigail Fillmore (1731-1802)

Ida McKinley (1847-1907)

Siglo XX

Edith Roosevelt (1861-1948)

Mamie Eisenhower (1896-1979)

Helen Taft (1861-1943)

Jacqueline Kennedy (1929-1994)

Ellen Wilson (1860-1914)

Claudia Johnson (1912-2007)

Edith Wilson (1872-1961)

Patricia Nixon (1912-1993)

Florence Harding (1860-1924)

Elizabeth Ford (1918)

Grace Coolidge (1879-1957)

Rosalynn Carter (1927)

Lou Hoover (1874-1944)

Nancy Reagan (1921)

Eleanor Roosevelt (1884-1962)

Barbara Bush (1925)

Elizabeth Truman (1885-1982)

Hillary Clinton (1947)

Siglo XXI

Laura Bush (1946)

Michelle Obama (1964)

Biografía de Michelle Obama

Su vida está marcada por el esfuerzo, el afán de superación y el éxito. Es descendiente de afroamericanos que sufrieron la esclavitud antes de la Guerra Civil en Estados Unidos. Nació y creció en un barrio obrero del sur de Chicago, en el seno de una familia numerosa. Su padre enfermó y todos los hermanos lucharon para sacar adelante la familia. Ella consiguió dos becas para acceder a la Universidad de Princeton, donde estudió sociología y cultura afroamericana, y a la de Harvard en la que se graduó en Derecho. Más tarde, trabajó en distintos bufetes de abogados, uno de ellos fue en *Sidley & Austin*. En 1990 abandonó el puesto para convertirse en directora ejecutiva de Alianzas Públicas de la ciudad de Chicago en *Americorps*. También ocupó el cargo de decana de Asuntos Estudiantiles de la Universidad de Chicago. Después accedió al cargo de vicepresidenta del Hospital Universitario de la misma ciudad.

Se casó en el año 1992 con Barack Hussein Obama con quién tiene dos hijas, Shasha y Malia, de siete y diez años respectivamente. Cuando su marido empezó a hacer campaña como aspirante a presidente de Estados Unidos abandonó su trabajo para apoyar la candidatura de su esposo.

Actualmente es la primera dama de Estados Unidos y vive en la Casa Blanca, Washington, junto a su marido, sus dos hijas y su madre, Marian Robinson.



El matrimonio Obama en un ascensor horas después de su asunción

Fuente: EFE / Pete Souza



El presidente de Estados Unidos y su esposa en la fiesta de Halloween que organizaron en la Casa Blanca

Fuente: EFE



La familia Obama en el día de presentación de su nueva mascota, Boo
Fuente: EFE



Michelle Obama paseando a Boo
Fuente: EFE



La primera dama de Estados Unidos cavando un hoyo para habilitar un huerto en los jardines de la Casa Blanca

Fuente: EFE



La primera imagen de familia por la fotógrafa Annie Leibovitz

Fuente: EFE

