

Elecciones en Estados Unidos: seducción, comunicación y crisis

POR **JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ Y MARILUZ BARBEITO VELOSO**

Las presidenciales estadounidenses que dieron la victoria al candidato demócrata Barack Obama centran, como era de esperar, buena parte de los contenidos que ofrecen en sus últimos números las revistas especializadas en comunicación. El interés despertado por «el hombre que sedujo al mundo» se ha saldado con el desarrollo de una ingente cantidad de estudios en los que se analizan aspectos muy diversos, como las estrategias comunicativas del flamante presidente, especialmente su capacidad para emocionar y seducir al electorado en plena recesión económica, la fuerte participación ciudadana a través de la web oficial del candidato o la importancia de la comunicación interpersonal durante la campaña.

La situación económica mundial ha sido uno de los principales asuntos que han marcado tanto la agenda de los comicios norteamericanos de noviembre de 2008 como el interés de algunos analistas. En este sentido, ya han aparecido las primeras publicaciones en las que se explican y estudian las consecuencias de la crisis en las principales empresas de comunicación europeas y en los medios que aglutinan dichas empresas. Entretanto, y quizás como revulsivo ante el maltrecho panorama económico, también afloran investigaciones sobre creatividad y estrategias de diseño de nuevas ideas en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.