



**Universidad Pontificia Comillas**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Grado en Relaciones Internacionales**

**Trabajo Fin de Grado**

**La campaña de Obama 2008**

**Cómo la campaña del candidato demócrata Barack Obama  
aprovechó las nuevas tecnologías para ganar la presidencia  
de los Estados Unidos**

**Estudiante: Alejandra Cubero Echeverría**

**Director: Emilio Sáenz-Francés San Baldomero**

**Madrid, Junio 2015**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS Y PREGUNTAS .....</b>	<b>14</b>
<b>ANÁLISIS.....</b>	<b>15</b>
<b>Sistema electoral en Estados Unidos.....</b>	<b>15</b>
<b>El perfil de Barack Obama.....</b>	<b>17</b>
<b>El camino de las primarias .....</b>	<b>18</b>
<b>Las claves de la campaña presidencial .....</b>	<b>22</b>
El equipo de Obama .....	22
La estrategia de campaña .....	24
<b>La campaña de 2008 y las redes sociales .....</b>	<b>28</b>
<b>La importancia de las redes sociales y las nuevas tecnologías .....</b>	<b>30</b>
MyBarackObama .....	31
Youtube .....	33
Email .....	34
Mensajes de texto(SMS) .....	36
Videojuegos.....	38
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>46</b>
<b>ENLACES.....</b>	<b>49</b>
<b>Perfil de Obama en redes sociales.....</b>	<b>49</b>
<b>Videos de YouTube .....</b>	<b>49</b>
<b>Páginas web.....</b>	<b>49</b>
<b>APÉNDICE.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUCCIÓN

*In order to remain competitive, the twenty-first-century politician must live in MySpace, see in Youtube and write in blogs.*

- **David D. Perlumutter** (Hendricks & Denton, 2010)

El presente trabajo tiene por objeto el análisis de la comunicación de la primera campaña del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Dicha campaña tuvo lugar en el 2008, y supuso un antes y un después en el mundo de la comunicación política y en la manera de hacer campaña. Dentro del marco de la campaña de 2008, este trabajo reflexiona sobre los diferentes elementos y procesos comunicativos que afectan y podrían influir en el desarrollo de las campañas electorales, no sólo de Estados Unidos, sino del mundo entero. El trabajo aspira a identificar los puntos clave de la campaña de Barack Obama que hicieron de ésta un hito en el mundo político, y más concretamente, en el ámbito electoral. El presente trabajo argumenta que el manejo maestro de Internet, las nuevas tecnologías y de las redes sociales como plataformas de documentación y exposición de información electoral, así como espacios participativos y de interacción entre los ciudadanos y la campaña fueron las claves del éxito de la campaña de Obama en el 2008. La ruptura de la unidireccionalidad y verticalidad en la relación político-ciudadano, favorecida por la naturaleza de las nuevas tecnologías, ha supuesto el nacimiento de un nuevo modelo comunicativo en el que los ciudadanos han dejado de ser meros receptores de información y se han convertido en partícipes del proceso electoral.

Los medios de comunicación han ido desde el principio de la política de la mano de los medios de comunicación (Rueda Laffond, Galán Fajardo, & Rubio, 2014, p. 23); resulta completamente natural que la política se quiera comunicar con aquellos hacia los que se dirige la misma. A pesar de las mutaciones lógicas que han sufrido la comunicación y los medios a lo largo del desarrollo de la humanidad, la finalidad para la que se utilizan los medios de comunicación no ha cambiado tanto: transmitir el mensaje al mayor número de personas posible, dar visibilidad y comunicar rutinas de gobierno, opiniones, gestionar la imagen, etc (De Moragas, Beale, Dahlgren, Eco, & Fitch, 2010, pp. 189-193). Los medios de comunicación tienen el poder potencial

de a) llamar y dirigir la atención pública, b) persuadir en la opinión y las creencias, c) influir en el comportamiento, d) estructurar definiciones de la realidad y e) informar rápida y extensivamente (McQuail, 1994, p. 123). Por ello, los medios de comunicación son un pilar fundamental de cualquier campaña política.

El profesor Laffond defiende la visión de los medios de comunicación como elementos de ruptura histórica: si bien en los años 70, se podía hablar de una *revolución de las telecomunicaciones* ahora es frecuente utilizar el término *revolución digital* o *revolución 2.0* para explicar los efectos de los ordenadores e Internet en la sociedad actual (Rueda Laffond, Galán Fajardo, & Rubio, 2014, p. 19). Esta etapa que atravesamos, sustentada por el frenético avance de las tecnologías, se caracteriza por una creciente complejidad e interrelación de los medios y del contenido, por la rapidez y la inmediatez con la que la información se genera y se comparte y por la actualización constante y globalización de la misma (Pacheco Rueda & Peña Jiménez, 2012, p. 119).

Además de acelerar la velocidad de creación y difusión de información y de alimentar las transformaciones constantes que no dejan de sucederse, Internet favorece la democratización de la información, puesto que el número de usuarios que se puede alcanzar es cada vez mayor, de alcance transfronterizo (Rueda Laffond, Galán Fajardo, & Rubio, 2014, p. 21) y de manera instantánea. Además, Internet y la variedad de medios de comunicación están moldeando una sociedad en la que el usuario busca los canales de información que le interesan, decide el contenido que quiere recibir y sobre todo, sobre el que quiere participar; la estructura clásica *emisor-receptor-emisor* va perdiendo fuerza en aras de una relación horizontal *emisor-receptor*. Además, la manera de asimilar y gestionar la información también se está transformando: ahora es más rápida, más breve y más abundante, constantemente actualizada y constantemente compartida. Algunos autores reconocen la existencia de un consumidor conocido como *nativo digital* (De Moragas, Beale, Dahlgren, Eco, & Fitch, 2010, p. 94), que se caracteriza por su soltura en el mundo digital y que se informa de lo que sucede a su alrededor en tres etapas: el picoteo, que consiste en ojear las noticias que aparecen en su perfil en una red social; la profundización, si al usuario le interesa la noticia buscará dar un paso más e informarse más concienzudamente y por último la participación, cualquiera

que sea su forma (compartir por redes sociales, por email, escribir un comentario, publicar una opinión, etc.) (De Moragas, Beale, Dahlgren, Eco, & Fitch, 2010).

En cuanto a la estructura, el trabajo comienza con una descripción de los elementos bibliográficos más relevantes para nuestro trabajo y la defensa de la tesis. Este primer apartado, estado de la cuestión y marco teórico, nos permitirá contextualizar el tema del trabajo y entender qué es lo que se ha dicho sobre la cuestión hasta el momento. En el siguiente apartado, la metodología, se detalla la manera de elaborar el trabajo y se enumeran las diferentes tipologías de fuentes documentales que se han empleado. Como veremos más adelante, la diversidad en las fuentes nos permite elaborar un trabajo que recoge multitud de puntos de vista y que permite realizar un análisis contrastado de la campaña electoral de Obama en el 2008. La metodología se encuentra seguida de una breve descripción sobre el objetivo del trabajo, que busca dejar claro al lector del mismo qué es lo que pretendemos averiguar con este trabajo. Asimismo, se plantean una serie de preguntas que se tratarán de contestar a lo largo de todo el trabajo. El análisis del trabajo consta de varias partes: en primer lugar, se describe el funcionamiento electoral de Estados Unidos; de este modo, la explicación del resto del análisis resulta más sencilla de entender y de seguir. Después, el trabajo continúa con una introducción biográfica del candidato demócrata, un análisis de las elecciones primarias y la identificación de las claves del éxito de la campaña de Obama. El análisis procede después a introducirse en la relación entre las redes sociales y la campaña de 2008. A lo largo de los apartados que conforman esta parte del trabajo, se analizan la presencia de Obama en diferentes redes sociales y su impacto; también, se analiza el uso y dominio de las nuevas tecnologías (emails, mensajes de texto y videojuegos) en la campaña del 2008. Antes de presentar las conclusiones del trabajo, desarrollamos una breve reflexión sobre el futuro de Internet y las nuevas tecnologías en las campañas políticas y, por último se presentan las conclusiones. El último apartado incluye una bibliografía que recoge la base documental del trabajo y un apéndice en el que se ha diseñado una infografía de elaboración propia sobre la participación ciudadana *online* en la campaña de 2008.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

La mayoría de estudios y análisis sobre la campaña electoral de Barack Obama de 2008 coinciden en un mismo aspecto: las redes sociales y su poder de movilización a lo largo de toda la campaña fueron determinantes para el éxito de la misma, así como el dominio de las nuevas tecnologías. Numerosos autores reconocen el excelente manejo por parte de Obama y su equipo del mundo digital, pero advierten de la necesidad de tener muy presente la mutabilidad característica de nuestro siglo, la cual nos impide generalizar y asegurar a ciencia cierta que lo que se analiza y se estudia en un momento vaya a ser siempre válido, o incluso un año después.

El profesor John Allen Hendricks de la universidad Stephen G. Austin State University y el profesor Robert E. Denton, Jr., de la universidad Virginia Polytechnic Institute and State University afirman en su libro *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* cómo Internet se está convirtiendo, sin lugar a dudas, en la innovación por excelencia del siglo XXI y confían plenamente en el poder que se deriva de Internet (Hendricks & Denton, 2010): comunicarse, compartir y, en definitiva, conectar con el mundo entero. A lo largo de todo su estudio, la tesis que presentan coincide con la aquí defendida: la excelente comprensión y el dominio de los medios e Internet de Obama le catapultaron a la presidencia de los Estados Unidos. Su investigación se centra en la movilización del voto y el activismo político juvenil, y achacan su incremento, de nuevo, a las redes sociales.

El periodista Ryan Lizza, corresponsal de la revista *New Yorker* en Washington y prestigioso periodista ganador de premios de periodismo por su cobertura de los principales eventos políticos del país desde 1998 y su seguimiento de la trayectoria de Obama, explica en su ensayo *Battle Plans* cómo las redes sociales e Internet fueron fundamentales para la expansión de una estrategia de campaña muy estudiada y novedosa en muchos aspectos. No obstante, Lizza insiste en la importancia de recordar que la televisión siguió siendo el medio principal para la publicidad de la campaña y que existen muchos otros factores que explican el éxito de la misma.

Bill Ives, experto en comunicación y cognición, explica en su artículo *How Barack Obama is using the web to further engage voters*, cómo el hacer campaña *online* dejó de ser en 2008 una opción, para convertirse en un requisito. Además, señala que la particularidad de la campaña de Obama en el entorno 2.0 reside en que logró involucrar a los participantes en la campaña y fue capaz de centrarla en aspectos que fuesen de interés para los votantes. De este modo, a través de una serie de herramientas de gestión de correos electrónicos y comunicación, Obama logró dar una sensación de cercanía e inclusión a todos aquellos que quisiesen participar.

Un libro de la bibliografía muy interesante publicado por dos profesores de la *American University*, Thurberand y Nelson, llamado *Campaigns and Elections American Style*, expone un debate entre responsables de campaña y politólogos. En él se plantea la pregunta de si verdaderamente las campañas electorales tienen algún tipo de influencia en el voto del electorado, o si, por el contrario, el voto ya está decidido. La conclusión a la que finalmente llegan es que las campañas sí que tienen importancia y una buena o mala campaña puede ser determinante para el resultado de unas elecciones. En el caso de las elecciones de Barack Obama de 2008 señalan que, si bien el contexto era favorable a que ganase el Partido Demócrata (el ex presidente George W. Bush contaba con unas tasas de popularidad muy bajas), las decisiones y los mensajes que transmitió Obama a lo largo de su campaña fueron importantes: tanto para ganar las elecciones como para reforzar su imagen de cara a comenzar la presidencia con un apoyo sólido y estable. A pesar de no ahondar en la cuestión de Internet y las redes sociales en la campaña del 2008, sí que achacan el éxito de la misma a una combinación de los mensajes emitidos por el candidato, su estilo, su carisma y el correcto aprovechamiento de las redes sociales para convertir en partícipes de la campaña a los votantes.

Uno de los documentos en los que se basa gran parte del análisis post electoral de 2008 es el *Informe Pew*, en él se analiza la actividad política *online* de los ciudadanos norteamericanos en las elecciones de 2008. El informe proporciona una estadística exhaustiva sobre diferentes cuestiones relacionadas con el tema principal del documento y permite así a analistas e investigadores basarse en datos teóricos para su trabajo. El informe extrae una serie de conclusiones que sirven de guía para

la reflexión sobre los diferentes fenómenos. Entre las conclusiones se encuentran dos grandes ideas: por un lado, más de la mitad de la población de edad adulta fue un internauta político en las elecciones de 2008 y, por otro lado, a medida que esta audiencia ha ido aumentando, la importancia de Internet ha crecido muy rápido con respecto a otras fuentes de noticias e información.

Manuel Castells, prestigioso académico con amplio reconocimiento internacional en el ámbito de la comunicación y experto en estudios de Internet, publicó en 2009 un libro titulado *Comunicación y poder* donde explora las vías de cambio social que se han producido como consecuencia del nuevo entorno comunicativo. Atendiendo a Castells, este entorno se caracteriza por la *autocomunicación de las masas* a través de Internet y los dispositivos móviles; todo ello ha dado lugar a una profunda modificación de las relaciones de poder. Castells extrae una serie de conclusiones con respecto a la campaña de Obama y del éxito de la misma: a) la importancia de la movilización juvenil b) el voto de un nuevo electorado más participativo c) la particularidad de la financiación de la campaña (muchas donaciones de importe bajo y coste recaudatorio bajo frente a donaciones de gran cuantía provenientes de grupos de presión) c) movimiento popular detrás de la candidatura, d) un mensaje creíble y reforzado por el uso de la emoción en los votantes (mensaje inspirador y esperanzador), y e) el traslado del modelo de organización comunitario tan característico de Estados Unidos al ámbito digital. De hecho, Castells sugiere que la campaña de 2008 ha sido el nacimiento de un nuevo modelo de movilización.

Sandra Femenía Almerich y Vicente Ros Diego, profesores de la Universidad CEU Cardenal Herrero realizan una curiosa reflexión con respecto a la participación juvenil en materia política: el esfuerzo por adaptarse a nueva estructura comunicativa que se ha producido como resultado del proceso de la globalización y de la difusión de las nuevas tecnologías de la información no es un reto exclusivo de empresas, sino que sucede lo mismo en materia política. Ambos autores argumentan que existe una indiferencia o desinterés manifiesto por parte de los jóvenes hacia cuestiones sociales y políticas que puede ser salvado a través del aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles... permiten que emisores y receptores interactúen, lo que supone una ventaja

para ambos, pero especialmente para los primeros. Surge una comunicación bidireccional que permite al emisor conocer de primera mano las necesidades, los intereses y las preferencias de su público, con lo cual la campaña puede tener un enfoque mucho más preciso. Además, según los autores, otro de los beneficios de la bidireccionalidad es el hecho de que el receptor se siente escuchado y atendido, por lo que se crea un vínculo de confianza que tiene la capacidad de mantenerse en el tiempo.

Siguiendo este razonamiento, los mismos autores, basándose en la bibliografía de G.Vallet, introducen el concepto de *e-branding* como fenómeno aplicable a la política. Atendiendo a la definición de G.Vallet, el *e-branding* consiste en generar una experiencia en el usuario que se base en el diálogo continuo y el intercambio de valores comunes. En esta nueva era de la comunicación, las herramientas propias del entorno digital favorecen que los valores de una marca (o en nuestro caso, de un político) se moldeen a través de lo que se conoce como marketing democrático. Los valores de la marca se generan no sólo desde la empresa o partido político, sino que se crean a través de la participación activa de los usuarios. Por este motivo, la transparencia en la comunicación debe cuidarse al máximo.

Gil y Romero identifican una nueva tendencia de consumo de información propia del nuevo entorno 2.0: el consumidor se mueve de marca en marca y accede a los contenidos a través de intermediarios (buscadores, blogs, redes sociales, etc.) Cada vez más, el consumidor escoge qué información consumir y cuál no. Atendiendo al autor, los infomediarios (canales intermediarios a través de los cuales los consumidores reciben la información) son nuevos entornos creados gracias a la participación de todos los usuarios, lo cual es un reflejo de una sociedad cada vez más basada en la participación y la interacción. En este nuevo entorno, las marcas han de trabajar por mantener los dos pilares que sustentan una marca: la satisfacción de los clientes con el producto y la credibilidad y reputación de la organización. Para ello deben aprovecharse de las herramientas de comunicación interactiva que brinda el mundo 2.0 y que son diferentes a las tradicionales. Ahora, es necesario llevar a cabo una estrategia de atracción del cliente al mensaje y centrarse en que quienes ya son consumidores difundan el mensaje; las nuevas tecnologías y las redes sociales facilitan que la difusión sea muy rápida y amplia.

En definitiva, la política se mueve ahora en un entorno 2.0 compuesto por servicios que alientan la colaboración y el intercambio de información entre usuarios. En palabras de Femenía y Ros, la Web 2.0 es *una actitud, una plataforma participativa y cooperativa donde la difusión de ideas debe ser concisa, clara y cooperativa y donde el usuario es el centro*. La clave reside en facilitar la interacción y la colaboración entre usuarios y el emisor de la información, influyendo los unos sobre los otros.

En su artículo (Gomes, Reis, & Silva, 2008), todos ellos profesores de la Universidad Federal de Paraná, examinan desde el punto de vista de los recursos y las herramientas utilizadas en la campaña de Obama, el patrón de las campañas políticas *online* en las elecciones presidenciales. El artículo concluye que la campaña electoral de Obama supo aplicar técnicas ya empleadas en el ámbito de la publicidad digital a la política. Atendiendo al análisis de los autores, los demócratas supieron explotar las oportunidades que ofrece la comunicación digital: generaron mecanismos de comunicación *online* interconectados que, en conjunto, creaban una red de vínculos alrededor de la campaña. La conclusión principal que extraemos del trabajo de los académicos brasileños es que la campaña *online* de Obama no se limitó a mostrar contenido, buscó en todo momento hacer partícipes a los electores. De este modo, según los autores, se logró una mayor efectividad del mensaje.

Otro documento de referencia en el estudio de la campaña de 2008 es el publicado en *epolitics.com* por Colin Delany. Delany es el fundador de la prestigiosa página web *epolitics.com* que se centra en el estudio de las herramientas y técnicas políticas en Internet; lleva desde 1995 estudiando el mundo digital aplicado a la política y trabaja como consultor para diferentes políticos en materia de campaña cibernética. El documento, titulado *Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond (Aprendiendo de Obama: lecciones para comunicadores digitales en 2009 y adelante)* analiza con detenimiento la relación entre la financiación que recaudó Obama y su campaña digital y proporciona una completa ristra de consejos para futuras elecciones basándose en un exhaustivo análisis de múltiples parámetros de la campaña (la organización, la creación de apoyo en internet y la dedicación de los voluntarios). Al igual que el resto de

autores, Delany coincide en la destacada relevancia que tuvo Internet en la campaña de Obama pero no resta importancia al contexto político que rodeaba las elecciones.

## **METODOLOGÍA**

Para la compleción de este trabajo se han empleado fuentes de diversa índole: libros de carácter general sobre comunicación y política, particularmente sobre la política en Estados Unidos, y libros más específicos sobre Obama y su política. La utilización de bibliografía general sobre los dos grandes temas que cubre el presente trabajo nos proporciona un contexto que nos permite comprender mejor la evolución de los acontecimientos, y, en general, proporciona un marco de referencia para el trabajo.

También se han empleado artículos de revistas científicas de corte político (tanto general, como de política en Estados Unidos) y me he apoyado en el *Informe Pew The Internet and the 2008 election* publicado en 2008, que recoge una estadística exhaustiva sobre el uso de Internet durante la campaña y las elecciones de 2008. Las revistas científicas proporcionan análisis sobre aspectos concretos de la campaña y ha sido necesario hacer una recopilación de los diferentes aspectos que cubre cada uno de ellos para configurar una imagen global del proceso. No obstante, el artículo *The Election Campaign Online of Barack Obama in 2008* ha servido como documento base para el desarrollo del trabajo.

Al contrario de lo que uno puede esperar, no existe una gran bibliografía sobre el uso de las redes sociales e Internet en las campañas electorales. Esto se debe al carácter tan fugaz y de constante cambio de todo lo relacionado con la tecnología. En general, los políticos están encontrando dificultades para adaptarse satisfactoriamente al nuevo entorno y sacar el máximo provecho de las nuevas tecnologías. Además, el carácter fugaz y de continuo cambio de las nuevas tecnologías no permite que se sistematicen una serie de principios o criterios de referencia que sienten una base teórica en lo que a política 2.0 se refiere; es muy posible que lo que hoy es válido, en un año o dos esté completamente anticuado. Por supuesto, esta realidad es inherente a cualquier ciencia social, las cuales evolucionan a medida que lo hace la sociedad. No obstante, la rapidez de transformaciones en

cuestiones vinculadas a la tecnología es tan rápida que resulta complicado que la investigación vaya pareja a su desarrollo.

Además, me he servido de artículos periodísticos que se publicaron a lo largo de todo el proceso electoral y que permiten trasladarnos al momento del estudio; los artículos provienen en su mayoría de grandes periódicos estadounidenses como el *New York Times* o el *Washington Post*, pero también he considerado oportuno revisar periódicos internacionales que proporcionen una visión externa sobre el proceso político en Estados Unidos. También he empleado revistas sobre política que, aunque se dirigen a un público más general, siguen teniendo validez y me han resultado muy útiles. Me gustaría destacar el uso de los ensayos de Ryan Lizza, en especial, *Battle Plan*. En él se hace un análisis muy completo sobre cómo ganó Obama la presidencia de la Casa Blanca.

Tal y como hemos descrito previamente, el dominio de Internet y las redes fueron el elemento diferenciador de la campaña y parte del éxito de la misma. Por ello, sería inconcebible llevar a cabo este trabajo sin utilizar páginas web y referirnos a redes sociales. Se han utilizado como elemento de referencia páginas web oficiales y de la propia campaña, pero también se han tenido en cuenta páginas creadas por ciudadanos, blogs y plataformas de apoyo. Lógicamente, a lo largo de todo el trabajo se han utilizado redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter o Youtube para documentar y analizar la campaña puesto que son fuentes que ofrecen contenido de primera mano.

Basándonos en los datos que ofrece el informe *Pew* se ha creado una infografía que recoge la estadística más significativa sobre la participación en la campaña y que permite observar la conducta de los ciudadanos con respecto a la campaña.

## OBJETIVOS Y PREGUNTAS

A continuación, se presentan los objetivos que se plantea el presente trabajo y las preguntas a las que pretende dar respuesta.

El objetivo principal de este trabajo es analizar los elementos definatorios de la campaña de Obama de 2008 que explican el éxito de la misma y sientan las bases para la elaboración de campañas electorales en el siglo XXI. Dentro de este objetivo general, se plantean otra serie de objetivos que facilitan la consecución del anterior:

- analizar la personalidad de Barack Obama y su equipo de campaña,
- analizar la organización de la campaña,
- analizar la captación de apoyo a través de Internet y las redes sociales
- analizar la participación activa de los ciudadanos en la campaña
- analizar la financiación de la campaña,

En cuanto a las preguntas que pretende responder el trabajo, se encuentran las siguientes:

- ¿qué tuvo de especial la campaña de 2008? ¿Por qué fue ésta diferente a las demás?
- ¿cómo se adaptó y de qué manera se relaciona la campaña de 2008 con el nuevo escenario comunicativo?
- ¿hasta que punto fueron las redes sociales e Internet relevantes en el resultado electoral?
- ¿qué conclusiones se puede extrapolar de la campaña 2008?

# ANÁLISIS

## Sistema electoral en Estados Unidos

Como introducción al análisis de la efectividad comunicativa de la campaña de Obama en 2008, es importante contextualizar mínimamente el proceso electoral para evitar la confusión terminológica y procesal. El objeto de este trabajo no es describir ni analizar el sistema electoral americano; por este motivo, se ha resumido el proceso y se han seleccionado únicamente los puntos clave que permiten entender el sistema electoral y que nos servirán de estructura para seguir el desarrollo de la campaña de 2008. Para ello, nos basaremos en la explicación de Janda, Berry y Goldam sobre el proceso electoral (Janda, Berry, & Goldman, 2009):

En Estados Unidos, todos los candidatos que aspiren a dirigir las oficinas principales tienen que nombrarse a través de un proceso conocido como elecciones primarias: se trata de unas elecciones preliminares dentro del propio partido para seleccionar a sus candidatos. Las leyes en lo relativo a las elecciones primarias varían de estado a estado por lo que es complicado resumir los diferentes tipos de primarias y sus particularidades. Existen cuatro tipos de elecciones primarias: primarias cerradas (para votar es necesario estar afiliado al partido), abiertas (no es necesario estar afiliado al partido para votar), elecciones cerradas modificadas (los partidos tienen la potestad de decidir si permiten que alguien no afiliado vote) y primarias abiertas modificadas.

La naturaleza descentralizada de los partidos políticos en Estados Unidos queda evidenciada en tanto que quienes quieren optar a la candidatura presidencial deben hacer campaña dentro de su propio partido. Cada partido escoge formalmente al candidato presidencial y al vicepresidente en una convención nacional que tiene lugar cada cuatro años en el verano anterior a las elecciones generales de noviembre.

No existe legislación alguna que regule cómo deben ser escogidos los candidatos; no obstante, las dos prácticas principales son las primarias presidenciales y los caucus o convenciones. Las primeras son un tipo de elección primaria en la que se escogen los delegados que acudirán a la convención nacional,

en la cual, tal y como hemos dicho, se nombra al candidato presidencial. Los caucus o convenciones tienen la misma función pero se lleva a cabo de una manera muy diferente. Normalmente, una reunión a nivel local selecciona a los delegados para participar en una reunión a nivel de condado y allí se escogen los delegados que participarán en reuniones de mayor envergadura. El proceso concluye con una convención a nivel estatal que decide a los delegados que acudirán a la convención nacional.

El proceso de nombramiento de los candidatos a presidente estadounidense resulta verdaderamente complejo y es bastante complicado encontrar otro país con el que comparar esta realidad. Los posibles presidentes anuncian su candidatura y comienzan a hacer campaña mucho antes de que se escojan los primeros delegados a la convención nacional.

Hay dos estados, Iowa y New Hampshire, que, históricamente han sido fundamentales para determinar la popularidad de los candidatos dentro del partido. En Iowa los delegados se eligen a través de caucus, mientras que en New Hampshire se utiliza el sistema de primarias directa. Ambos estados han tenido diferentes funciones durante el proceso de selección de candidatos a la presidencia: los caucus de Iowa sirven para descartar candidatos, y New Hampshire pone de manifiesto el poder de los principales delegados dentro del partido, lo cual da pistas para las elecciones generales. La participación en las primarias suele ser más alta puesto que es un proceso menos tedioso y requiere menos esfuerzo. Así pues, en las elecciones de 2008, la participación en los caucus de Iowa fue del 16% mientras que en el de New Hampshire fue del 52%.

Es importante entender bien el funcionamiento de esta primera parte del proceso electoral estadounidense, puesto que nos servirá como marco de referencia para explicar la cronología de las primarias en el Partido Demócrata en los próximos apartados.

Pasemos a continuación a explicar la segunda parte del proceso electoral, las elecciones. En noviembre de un año que ha de ser impar, se escogen a todos los representantes de la Cámara de Representantes (*House of Representatives*) y a un

tercio de los asientos del Senado. Cada estado aprovecha las elecciones generales para nombrar a quienes trabajarán en 500.000 oficinas locales y estatales. La elección del presidente se escoge cada cuatro años, se conoce como *elecciones presidenciales*. A pesar de ser un proceso de carácter nacional, lo cierto es que el presidente se elige a través de un sistema de elecciones federales complejo y algo denso de explicar que no aporta demasiado al objetivo de este trabajo. Por dicho motivo, no ahondaremos en la cuestión y se proporcionará bibliografía adicional que complemente la cuestión.

### **El perfil de Barack Obama**

Barack Hussein Obama, el 44º presidente de los Estados Unidos nació el 4 de agosto de 1961 en Honolulu. Su padre, Barack Obama Sr., de origen keniano, fue el primer estudiante de Economía negro de la Universidad de Honolulu y su madre, Ann Dunham, antropóloga nacida en Kansas, se divorciaron cuando Obama era solo un niño. Ann y Obama hicieron las maletas y se marcharon a vivir a Indonesia hasta que Barack volvió a Estados Unidos para cursar sus estudios secundarios bajo la tutela de sus abuelos. Gracias a una serie de becas, Obama cursó sus estudios universitarios en la Columbia University of New York (Nueva York) y más tarde en la escuela de derecho Harvard Law School (Obama, 2009). En 1985 trabajó en las zonas del sur de la ciudad de Chicago en lo que se conoce como organización comunitaria; allí, Obama se encargaba de ayudar a reconstruir comunidades que habían quedado afectadas por el cierre de una fábrica acero. Como veremos más adelante, esta etapa de su vida le marcó profundamente y fue fundamental para el planteamiento de su política. En 1996 fue nombrado Senador por el estado de Illinois en el Senado estadounidense y en el 2009 se convirtió en el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos (Obama, 2009).

Para comprender la particularidad de Obama, no hay mejor fuente que su obra *Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*; en ella, descubrimos tres pilares que han forjado la identidad de Obama y que han conformado la persona que hoy conocemos. En primer lugar, observamos como la ausencia de su padre ha sido un factor determinante en su vida. La imagen heroica y triunfadora de su padre,

favorecida por la idealización del mismo que le inculcó su madre, perfiló en Obama un carácter mesiánico del destino: si su padre era listo y concienzudo, él también lo sería (Sermeño, Más allá de la "Obamanía": el poder de la comunicación política, 2009). No obstante, cuando Obama conoció la realidad de la historia de su padre, un hombre atormentado y con adicción a la bebida, tuvo que enfrentarse al ideal con el que había crecido y continuar la reflexión interna sobre quién era y de dónde venía. El segundo pilar fundamental en la creación de la identidad de Obama fue la cuestión étnica. Tal y como él mismo describe en su libro, vivió en primera persona el problema de la discriminación por racismo y expone como siente que nunca acabo de encajar: era demasiado blanco para ser incluido entre el grupo de raza negra, y demasiado negro para los blancos (Obama, 2009). Todo este tipo de inquietudes y pensamientos forjaron en él una manera de pensar y de ver el mundo particular y determinante en su formación como persona. Además, se empapó de la literatura de Martin Luther King y Malcom X y, de hecho, en sus discursos se puede apreciar la influencia de los mismos. El tercer y último pilar en la conformación de la identidad de Obama fue su labor como organizador comunitario, allí, adquirió una noción sobre la justicia social, la defensa de los derechos, los límites instituciones en el manejo de las desigualdades sociales y vio en primera persona lo que era la falta de esperanza (Obama, 2009).

Ryan Lizza, redactor del New Yorker, describe al Obama de la campaña de 2008 como un líder nato, firme en la toma de decisiones y consciente de su inteligencia y su valía (Lizza, 2008). Lizza le describe como una figura inspiradora y esperanzadora, y es que, de hecho, parte de su éxito radica ahí. El discurso de Obama, muy cercano a la gente de la calle, empático y emotivo se preocupó por situar a Obama al mismo nivel que cualquier ciudadano estadounidense: alguien que ha tenido que superar lo que parecían desafíos imposibles para lograr alcanzar el sueño americano.

### **El camino de las primarias**

Tal y como hemos comentado en la explicación del funcionamiento de las elecciones en Estados Unidos, la relevancia de las elecciones primarias es mucho mayor que en otros lugares del mundo; también lo es la manera en la que se implica

la sociedad en dichas elecciones, que, en un principio, parecen una cuestión interna de cada partido. La opinión de la ciudadanía estadounidense tiene mucho peso, y a lo largo de toda la campaña se busca captar votantes y conseguir buenas puntuaciones en los sondeos. En las primarias los candidatos perfilan su estilo y fijan la imagen que quieren presentar ante el electorado, tratan de ejemplificar cómo serían y cómo se comportarían en el caso de llegar a la presidencia (Janda, Berry, & Goldman, 2009).

Obama se presentó como un senador joven, desconocido fuera de las fronteras de su estado (Illinois) y con poca experiencia, dispuesto a enfrentarse a Hillary Clinton, pieza fundamental del Partido Demócrata. Clinton contaba con la simpatía de buena parte del partido y más de seis años de experiencia política en Nueva York; Clinton era ya una cara conocida en el país.

La carrera a las presidenciales duró aproximadamente cinco meses y cada uno de los candidatos tuvo que cincelar una estrategia que les diferenciase al uno del otro y que le permitiese ganar las primarias. La estrategia de Obama estuvo enfocada por el estratega de campaña, David Axelrod y David Plouffe, el director de la campaña hacia la idea de ruptura. Desde un punto de vista táctico, todos los problemas de Estados Unidos podían resumirse en una única palabra: Bush. Así pues, tal y como describe el periodista Lizza, la alternativa no se encontraba tanto entre demócratas o liberales sino en cualquiera que pudiese ser claramente definido como ‘no Bush’ (Lizza, 2008). Axelrod resumía el enfoque con la siguiente frase: *America is looking for the remedy, not the replica* (América está buscando el remedio, no la réplica). La estrategia estaba diseñada para funcionar tanto en las primarias como en las elecciones generales y, de este modo, lograrían romper con el problema al que se suelen enfrentar los políticos: buscar un mensaje que encienda a los seguidores más fervientes del partido y otro que atraiga a los independientes y los indecisos, que son quienes deciden el resultado final. Frente al discurso agresivo de Hilary Clinton contra Obama basado en la inexperiencia del mismo, la campaña de Obama se centró en asociar la experiencia con Bush y la etapa Clinton-Bush como un período de declive para el país. Lo mismo hizo después con John McCain. Anita Dunn, asesora de la campaña, describe cómo tuvieron suerte de que tanto Clinton como McCain fuesen viejos conocidos ya en Washington, y por tanto, difícilmente

podrían dar una imagen de cambio (Lizza, 2008). Basándose en la teoría de John Boyd, estratega militar, el politólogo Franklin Spinney describió la estrategia como M&M (*motherhood & mismatch*), maternidad y desencaje, una táctica que consiste en presentarse ante el electorado como una figura paternal y convertirla en una superioridad moral que desencaje al opositor (Spinney, 2008). Así pues, Hillary prosiguió con una campaña basada en la descalificación y la agresividad, mientras que Obama se configuraba como una figura serena, capaz de aceptar críticas con elegancia y más preocupado por el futuro del país que por las diferencias entre ambos.

Obama puso su atención en los estados donde las previsiones de voto no eran favorables y centró su campaña en los indecisos. Aquí comenzó una estrategia comunicativa basada en el discurso del cambio y la difusión a través del entorno 2.0 que pretendía afianzar los votantes de las primarias y buscaba atraer a los votantes de Hillary.

Obama supo comunicar a los ciudadanos la necesidad de su participación para conseguir el cambio tan necesario que pedía el país. Harfoush, otro de los estrategas de la campaña, explicó cómo la gente tomó la iniciativa *online* y después quedaban para conocerse, lo que reforzaba los vínculos comunitarios (Harfoush, 2009). Como ya hemos mencionado anteriormente, el uso de las redes sociales fue uno de los pilares de la campaña de Obama en las primarias y en las elecciones generales contra McCain.

El creciente apoyo a Obama en las redes sociales se fue plasmando en equipos de voluntarios que se dedicaban a buscar apoyos y financiación y los primeros resultados palpables llegaron en las elecciones de Iowa en 2008, donde Obama ganó a Hillary. Sin embargo, en el decisivo estado de New Hampshire, la victoria fue para Clinton con un ajustado 39% frente al 36% que consiguió Obama. En lugar de lamentarse y desanimarse, Obama convirtió dicha derrota en el punto de inflexión de la campaña y nació el conocido lema '*Yes, we can*'. Obama respondió a la derrota felicitando a Clinton y motivó a los voluntarios a seguir trabajando al tiempo que les agradecía su esfuerzo. El discurso que pronunció Obama en New Hampshire estaba lleno de tintes esperanzadores de superación y cambio que, lejos de entristecer a sus simpatizantes, les motivaba a trabajar aún más y presentaba la esperanza como

motor infalible para la victoria. En el discurso de New Hampshire, Obama proyectó una imagen de líder lleno de confianza e ilusión capaz de proporcionar el tan ansiado cambio que pedía el país.

*“There's something happening when people vote not just for party that they belong to, but the hopes that they hold in common.*

*And whether we are rich or poor, black or white, Latino or Asian, whether we hail from Iowa or New Hampshire, Nevada or South Carolina, we are ready to take this country in a fundamentally new direction.*

*That's what's happening in America right now; change is what's happening in America.*

*You, all of you who are here tonight, all who put so much heart and soul and work into this campaign, you can be the new majority who can lead this nation out of a long political darkness.”*

¿Qué aspectos concretos hacen de Obama un líder? El sociólogo y politólogo Max Weber planteó una serie de modelos de dominación, a través de los cuales podemos identificar ciertos rasgos que definan las características de un líder. Atendiendo a la teoría de Weber, la sociedad puede someterse a un líder por creer en la legitimidad de su poder y no por violencia. Weber distingue tres tipos de dominación: racional, tradicional y carismática. Si bien el sistema estadounidense pertenece en su conjunto al racionales (puesto que existen unas bases legislativas), se pueden observar en Obama rasgos propios de la dominación carismática; esto es, aquella en la que la sociedad reconoce a su líder por razones de “confianza personal, heroicidad o ejemplaridad” (Sesento García, 2015) . La suma de diferentes atributos como su carisma, la confianza en sí mismo que desprendía, su dominio de la oratoria y su contagioso optimismo le convirtieron en el “ideal al que sus seguidores aspiran a llegar” (Huckabee, 2009) al mismo tiempo que logró evitar parecerse a una figura inalcanzable y lejana, por lo que siempre se presentó como un igual a sus votantes.

Obama jugó con maestría el papel de ‘David contra Goliat’ para derrotar a Hillary Clinton. Aplastó los ataques de su oponente relativos a su falta de experiencia con retórica de esperanza y cambió. Sin descalificaciones o un discurso agresivo, Obama puso de manifiesto que Hillary Clinton era la representación de la decadencia que sufría Estados Unidos política, social y económicamente (Lizza, 2008). Hillary era un peón más del *status quo* con el que Obama quería acabar y que representaba la corrupción y la rivalidad entre partidos frente a la preocupación real por el pueblo estadounidense. De este modo, el discurso de Hillary Clinton, basado en la fortaleza de la experiencia, se volvió en su contra. La personalidad de Obama, combinada con la llamada al cambio y la movilización de los simpatizantes mediante las redes sociales y el mundo 2.0, fueron los pilares que catapultaron a Barack Obama a la presidencia del Partido Demócrata el 3 de junio de 2008.

### **Las claves de la campaña presidencial**

Tras derrotar a Hillary Clinton en las primarias, la campaña de Obama entraba en una segunda fase en la que el objetivo era ganar las elecciones al candidato republicano, John McCain. A pesar de haber perfilado la estrategia base a lo largo de las primarias, era necesario pulir detalles y matices en esta nueva etapa. No existe un único elemento que determine cuál fue el éxito de la campaña a las elecciones presidenciales; no obstante, podemos identificar varios. Por un lado, Obama se rodeó de un equipo proveniente de múltiples disciplinas (comunicación, ingeniería, psicología...) que supo aplicar extraordinariamente bien el marketing tradicional de empresa a la política. Por otro lado, el dominio de la oratoria del cambio, la movilización de los votantes y la creación del ya histórico ‘*yes, we can*’ sirven como elementos fundamentales para entender la campaña.

#### ***El equipo de Obama***

Todo político que se precie sabe que, por mucha que sea su valía, necesita un buen equipo detrás que conduzca la campaña: personas que se ocupen de la imagen, del contenido del mensaje, de la comunicación del mismo, de la organización, etc. En Estados Unidos, más que en ningún otro país, el marketing y la publicidad son elementos a los que se les confiere una importancia significativa e, históricamente,

han de la mano de la política. Buen ejemplo de ello fueron los debates televisados de Kennedy en los años 60 (Meerman, 2010).

La adaptación de los medios de comunicación a las estrategias de marketing tradicionales a las campañas políticas es parte fundamental de cualquier campaña política; en el caso de la campaña de 2008, la maestría con la que se llevó a cabo este proceso fue más acusada que en años anteriores, en parte, por el carácter tan juvenil de la campaña (la mayor parte de los miembros del equipo tenían alrededor de treinta años (Lizza, 2008). El equipo de asesores utilizó Internet como medio principal para el desarrollo de la campaña. Esto mismo intentó Howard Dean en 2004, pero, a diferencia de Obama, no consiguió levantar un sentimiento de comunidad, compromiso y voluntariedad como el de 2008. La campaña de Obama tuvo muy presente las posibilidades del mundo digital y su potencial como medio para interactuar e involucrar al electorado. David Axelrod y David Plouffe comenzaron una campaña digital que consiguió crear una comunidad virtual capaz de movilizar al electorado desde la base.

El elemento diferenciador principal entre las campañas de ambos candidatos fue el manejo de Internet; el equipo de campaña demócrata buscó integrar los nuevos medios de comunicación y combinarlos con los tradicionales para maximizar la eficiencia de la campaña. El objetivo principal de la estrategia era movilizar al electorado desde la base. Plouffe supo concederle todo el protagonismo a los ciudadanos y consiguió que personas desapegadas o descontentas con la política, especialmente jóvenes, vieran en Obama una figura que se preocupaba por ellos y capaz de representarles.

Una de las principales preocupaciones de la campaña de Obama era no focalizar toda la atención en un único grupo de votantes, es decir, no ceñirse al voto latino, al voto joven, al voto de color, etc. Por este motivo, para conectar con el mayor número de comunidades, se crearon numerosos perfiles en diferentes redes sociales y en cada una de ellas se le concedía más importancia a un tema que a otro. Por ejemplo, en el portal *Glee*, una sitio web de la comunidad gay y lesbiana, se hacía un esfuerzo por comunicar las intenciones de Obama de promover la igualdad entre personas, etc (Lizza, 2008). Se buscaba que Obama estuviese en cada rincón del

mundo virtual: se crearon perfiles de Twitter, Facebook, MySpace y demás redes más específicas. Fundamental también es señalar el contenido que se colgaba en las redes sociales: un contenido que va más allá de la transcripción de un discurso o panfletos políticos. En este tipo de plataformas el contenido se podía presentar de múltiples maneras: vídeo, fotografía, música, etc. Además, estas plataformas generan contenido con el que los usuarios pueden interactuar (compartir, comentar, etc.). De este modo, Obama se confirió una imagen de modernidad, cercanía y conexión con el electorado. Buen ejemplo de ello es el canal de *Youtube* del candidato: allí se colgaban todos los discursos sin edición o modificación alguna, creando, de este modo, una sensación de cercanía y naturalidad. Muchos de los discursos tenían la opción de activar los subtítulos en español, lo cual era un guiño claro a la comunidad hispana del país, un colectivo decisivo en las elecciones (Delany, 2009). A pesar de que Obama huía del espectáculo y el escenario *hollywoodiense* en los programas de televisión y trataba de no mostrarse demasiado cercano a famosos y figuras públicas (Lizza, 2008), numerosos artistas mostraron su apoyo al candidato. Tanto es así que Will.i.am, cantante del grupo Black Eyed Peas, creó una canción en la que se repetía una y otra vez el ‘yes, we can’ y se grabó un videoclip en el que aparecían actrices como Scarlett Johanson manifestando su apoyo al candidato. Esta asociación de Obama con la música y los actores creó en los jóvenes una sensación de cercanía, de compartir con Obama gustos musicales y, de este modo, la música se convirtió en un medio más de comunicación política.

### ***La estrategia de campaña***

Como hemos mencionado ya en anteriores ocasiones, la brillantez de la campaña de Obama reside en la genialidad con la que se aplicaron los principios del marketing a la política. Igual que en el marketing de empresa, el objetivo ha de ser diferenciarse del contrario, para ello, es necesario crear un valor de marca que refleje la personalidad del candidato y de la organización que hay detrás. Maarek (Maarek, 2009) distingue dos vías para llevar esto a cabo en el ámbito de la política: interactivas (reuniones, conferencias, mítines...) y las unidireccionales (impresos, carteles, panfletos...). Obama se sirvió de ambas vías y creó una tercera, Internet. A continuación repasaremos qué elementos de campaña tradicional empleó Obama y después nos adentraremos en la estrategia 2.0.

En primer lugar, tal y como hemos comentado, la oratoria clara y sencilla de Obama fue una pieza fundamental. Con la ayuda de Jon Favreau, un joven de tan sólo 26 años, al mando del equipo de redactores de discursos de Obama, el candidato creó un discurso basado en la esperanza y el cambio frente al inmovilismo, la oxidación y el terror que plagaba los discursos de su antecesor (Goldgeier, 2010). En cada discurso Obama transmitía una sensación de calidez y de unión; dejaba al margen las cuestiones de raza, de sexo o las religiones para presentar una imagen de alianza y de ganas de recuperar los pilares que fundaron Estados Unidos. En sus discursos, Obama buscaba estar al mismo nivel que los ciudadanos, lo cual queda latente en el uso de la primera persona del plural: “nosotros”.

El lema de la campaña ‘*yes, we can*’ recoge muy bien estos elementos. La palabra *yes* (sí) refuerza el carácter positivo de Obama y el ‘*we*’ (nosotros) incluye a los votantes y a Obama en un mismo círculo. Por otro lado, el ‘*can*’, confiere una idea de poder, de confianza y de oportunidad que unida a los otros dos elementos tiene mucha carga emotiva. Esta combinación de palabras se repitió una y otra vez a lo largo de la campaña y resumen la idea del sueño americano: “se puede alcanzar todo lo que queramos siempre y cuando estemos unidos”. Hay quien argumenta que el ‘*yes we can*’ de Obama recuerda notablemente al ‘*I have a dream*’ de Martin Luther King (Huckabee, 2009); Luther King soñaba con un cambio y Obama creía en ese cambio.

Igual que en las primarias, Obama tuvo que enfrentarse a las críticas y recriminaciones del candidato contrario, John McCain. Obama mantuvo el mismo tono de confianza y tranquilidad frente a los ataques de McCain como lo hizo con Hillary Clinton. De hecho, el equipo de Obama creó una página web llamada *Fight the Smears* en la que desmentían los rumores y descalificaciones de McCain hacia Obama (Jacobs, 2009). Podemos ir apreciando, como, gracias al mundo 2.0 Obama consiguió estar un paso por delante de su contrincante. Igual que Clinton, McCain trató de utilizar su experiencia como ventaja frente a Obama pero el efecto que logró fue todo lo contrario. McCain decía creer en el cambio y la unidad, lo cual resultaba completamente incongruente ya que él llevaba mucho tiempo siendo parte de este sistema (Hendricks & Denton, 2010). Así pues, la táctica del equipo demócrata

funcionó a la perfección: el discurso de McCain se plagaba de sinsentidos y propuestas dispares. Mientras tanto, el de Obama cobraba más fuerza.

Otro elemento característico de la campaña de Obama fue el logotipo de la misma. Su creador fue Scott Thomas, director de diseño del equipo, y su idea no era otra que plasmar visualmente el discurso del candidato: cambio y unidad. La marca estaba compuesta por una 'O' que combinaba el color azul demócrata y el blanco y se alzaba por encima de una marea roja, el color de los republicanos (Delany, 2009). La 'O' se asoció rápidamente con Obama y representaba la letra de las palabras 'vote' (vota) y de *hope* (esperanza).



Por otro lado, el póster que diseñó Shepard Fairey, se convirtió rápidamente en una imagen fundamental de la campaña. En él, aparece el rostro de Obama dibujado en cuatro colores: dos tonalidades diferentes de azul, rojo y blanco (los colores de la bandera estadounidense). En la parte inferior del cartel y en mayúsculas se leía la palabra 'HOPE'. Obama, con mirada seria y segura, mira hacia un futuro lleno de adversidades pero ante las que podrá enfrentarse. El póster tenía un aire muy estadounidense, pero, al mismo tiempo transmitía modernidad, simbolizando así el elemento de cambio tan enfatizado por Obama.



Sin duda, como hemos mencionado a lo largo del trabajo, la participación de los votantes y simpatizantes fue fundamental. Dicha actitud participativa quedó manifiesta en la financiación de la campaña. Al contrario de lo que suele suceder, la gran mayoría del dinero que recaudó Obama para financiarse no vino de grandes donantes o celebridades, fue una acumulación de pequeñas donaciones lo que sustentó la campaña (Ives, 2008). Los donantes aportaban cuanto les era posible porque veían en Obama un candidato diferente y capaz de recuperar los valores de la democracia (Ives, 2008). Por supuesto, la participación de los ciudadanos fue manifiesta de otras maneras: reuniones, fiestas, movilización a través de llamadas de teléfono, compartir material político en las redes sociales, etc.

Dicha participación se sostuvo gracias a un canal de comunicación abierto y constante (Delany, 2009) entre el equipo de campaña y los votantes y los propios votantes entre ellos. Se creó una ilusión de comunidad y trabajo en equipo que sirvió de motor de la campaña. El artífice de dicha estrategia de comunicación fue Chris Hughes, cofundador de Facebook y encargado de la parte online de la campaña (Lizza, 2008).

Debemos repasar brevemente cuáles fueron las propuestas políticas que presentó Obama, ya que éstas también fueron un factor importante de la campaña. Uno de los puntos más espinosos era la cuestión de la Guerra de Irak: se trataba de un tema que había generado mucha división entre estadounidenses y preocupaba mucho a la población. Obama propuso apoyarse en las Naciones Unidas para investigar los

crímenes en Oriente Medio. Con respecto a los diferentes conflictos internacionales Obama manifestó una actitud pacifista y optimista (Delany, 2009) y trató de evitar el discurso ‘ellos contra nosotros’ (Harfoush, 2009). Se mostró dispuesto a reunirse con líderes de todo el mundo y a favor de resolver los problemas a través del diálogo (Hart-Davidson, 2007). Por otro lado, Obama se centró en la cuestión medioambiental y propuso un plan para evitar la dependencia de petróleo extranjero y, de este modo, reducir el coste de la gasolina para los ciudadanos. Con la idea de contentar al electorado hispano, uno de los colectivos decisivos, propuso una ley en la que concediese más beneficios y derechos a los latinos residentes en Estados Unidos (Indyk, 2012).

El aura esperanzadora que impregnaba el discurso de Obama, así como la idea de unión, el uso del mundo 2.0 en la campaña y su personalidad le propició a Obama buena parte del voto juvenil (2/3 de los menores de 30 años le votaron, la mayoría del voto afroamericano y 3/4 del voto latino (Hendricks & Denton, 2010). Si bien hay quien defiende que el factor de la raza tuvo un peso muy relevante en su victoria, Obama no avivó esta cuestión y cuando tuvo que tratarla, lo hizo desde un punto de vista de unidad y superación de las diferencias. Así pues, el 4 de noviembre de 2008, Obama ganaba las elecciones con, aproximadamente, el 53% del voto popular y 36 votos electorales y se convertía en el 44º presidente de Estados Unidos (Delany, 2009).

### **La campaña de 2008 y las redes sociales**

*The 2008 presidential campaign was the first to occur with the existence of an online media platform that offered the would-be presidents the reach of a mass-medium, but with markedly different architecture and aesthetics than radio and television”*

- Stephen Coleman y Jay G. Blumer

Manuel Perez, productor senior de CNN.com explica cómo la presencia de Obama en Twitter, Facebook y otras redes sociales fueron determinantes para involucrar a la juventud estadounidense (Hendricks & Denton, 2010). No obstante, la inmersión digital de la campaña de Obama fue mucho más allá de las redes sociales

más populares. Obama estaba presente en la comunidad asiática a través de la página web [asianavenue.com](http://asianavenue.com), en la comunidad latina mediante la web [MiGente.com](http://MiGente.com) y en [BlackPlanet.com](http://BlackPlanet.com), una web dirigida a las comunidades de raza negra. El día de las elecciones, 23 millones de votantes menores de 30 años salieron a votar en las urnas; 3,4 millones más que en las anteriores elecciones presidenciales. En total, Obama recogió el voto del 66% del electorado menor de 30 años.

Como ya hemos mencionado anteriormente, el equipo de Obama fue consciente del potencial intrínseco de las redes sociales. Brandon Waite, politólogo, define la web 2.0 como aquella en la que los usuarios intercambian información e ideas mediante redes sociales (De Moragas, Beale, Dahlgren, Eco, & Fitch, 2010). A través de esta tecnología, los candidatos pueden encontrar apoyos basados en sus intereses y particularidades demográficas, financiarse, publicar información y animar a la acción. Además, permite la comunicación instantánea con los votantes.

Más allá de redes sociales como Facebook o Myspace, la campaña de Obama utilizó Internet como un portal donde subir contenido multimedia de todo tipo relacionado con la campaña, generando así mucho contenido y tráfico. Como veremos más en detalle a continuación, *Youtube* fue un portal esencial; no obstante, se emplearon multitud de plataformas que permitían la carga de vídeos y demás contenido multimedia: [Dailymotion.com](http://Dailymotion.com), [Metacafe](http://Metacafe.com), [MySpace](http://MySpace.com) Tv o espacios conocidos como *peer-to-peer*, que facilitan el intercambio de documentos entre usuarios (Hendricks & Denton, 2010). El equipo de Obama creó el portal [BarackTv.com](http://BarackTv.com) y lo usaban, junto con *Youtube*, para colgar vídeos. Los usuarios podían dejar comentarios compartir los vídeos con sus amigos y donar dinero a la campaña. En Agosto de 2008, los vídeos del canal de Youtube de Obama alcanzaban los 52 millones de visitas. Sin embargo, más allá del canal por el que se distribuían los vídeos, resulta fundamental señalar la importancia de la autoría de dichos vídeos: los subían individuos que no estaban vinculados a ningún partido político o candidato. Por ejemplo, Robert Greenwald, subió un vídeo en el que se mostraba cómo el candidato republicano se contradecía una y otra vez. Los vídeos de este usuario se visualizaron más de cinco millones de veces (Goldgeier, 2010), por lo que, podemos hacernos una idea de la influencia de este contenido en los votantes y de su repercusión para la imagen de McCain. En definitiva, las redes

sociales dan la oportunidad a personas que, de otro modo, quedarían fuera del debate político, de participar e involucrarse.

Este es sólo un ejemplo de las múltiples herramientas que se emplearon a lo largo de la campaña de Obama en el 2008. A continuación, analizaremos uno a uno los principales medios digitales de los que sirvió el candidato demócrata para ganar las elecciones presidenciales.

### **La importancia de las redes sociales y las nuevas tecnologías**

Los medios de comunicación y la política, especialmente las campañas, siempre han ido de la mano del marketing político. Así pues, el futuro de las campañas, y en general de la política, no es concebible sin la integración de los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías. A la hora de concebir una campaña política resulta fundamental tener en cuenta que, a través de este nuevo medio, los electores y los candidatos están conectados constantemente a través de diferentes plataformas y en cualquier lugar del país, o incluso del mundo.

A pesar de que Howard Dean, en su campaña de 2004, fue quien estrenó el uso de Internet para hacer campaña política, lo cierto es que su éxito no puede compararse con el de Obama. No obstante, Dean merece ser reconocido como precursor e innovador en muchos sentidos: reconoció Internet como un nuevo sistema de la democracia en el que el elector tiene bastante poder e influencia, consiguió donaciones y voluntarios a través de la red social *MeetUp*, y gracias a la movilización digital, sus reuniones demostraban índices altos de participación (Goldgeier, 2010). Esta última parte, el refuerzo de la acción *offline* fue fundamental en la campaña de Obama; la acción virtual saltó de la pantalla a las calles y la acción ciudadana y los voluntarios que nacieron de Internet se convirtieron en piezas fundamentales de la campaña. Así pues, se evidenció cómo el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental de la comunicación política. El principal giro en la estrategia fue ver Internet como un medio esencial y no como uno complementario a los medios tradicionales (Hendricks & Denton, 2010). En la campaña de Obama, Internet se concibió como

el medio para alcanzar a todos los colectivos y dirigirse a los más jóvenes. En líneas generales, Obama supo ver las deficiencias de la estrategia de Dean en 2004, trató de corregir los errores y aprender de ellos para que su campaña resultase brillante.

En su libro *Comunicación y poder*, Manuel Castells expone como el uso de Internet está transformando el concepto clásico de participación del ciudadano en la política y, en general, la democracia (Castells, 2009).

*Las nuevas formas de comunicación horizontales ofrecen a movimientos sociales y corrientes políticas insurgentes la posibilidad de participar en el espacio público y transformar las prácticas políticas clásicas.*

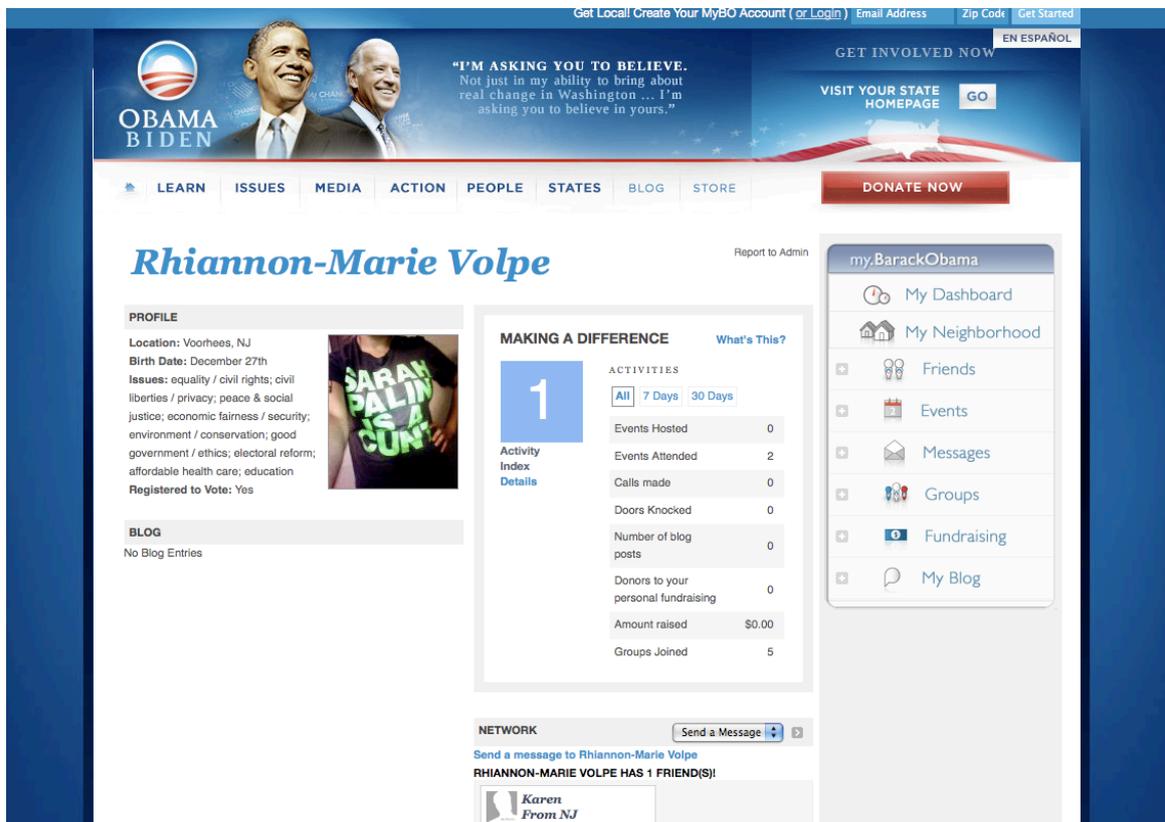
Tal y como hemos explicado previamente, se trata de una relación horizontal de carácter comunitario en la que se eliminan las jerarquías y se establecen conexiones de emisión y recepción del contenido constantes. Obama y su equipo identificaron este elemento y lo explotaron al máximo.

Al contrario que McCain o Clinton, quienes, lógicamente, contaban con cierta presencia en Internet, Obama identificó sus estrategias de comunicación digital y buscó diferenciarse de las mismas. Obama creó una comunidad formada por simpatizantes que se involucraban de manera directa en la campaña; éstos tenían la sensación de ser escuchados, de formar parte del cambio, de tener libertad de organizarse para ayudar a la consecución de ese cambio, etc.

### ***MyBarackObama***

El eje central en la creación de esta comunidad fue el nacimiento de la página web y red social *MyBarackObama.com*. Chris Hughes, desarrolló un sitio web que incluía todo lo necesario desde el punto de vista informativo: desarrollo de la campaña, información de los candidatos y sus mujeres, propuestas política y una sección para las donaciones. Además, la web tenía una parte de red social ya que los usuarios podía crearse perfiles en los que se podía observar el nivel de adhesión política del usuario, los eventos a los que había asistido, el número de llamadas que había hecho, publicaciones en blogs, dinero recaudado, etc. El usuario de dicho perfil podía, además, compartir esta información en Facebook e invitar a sus

contactos a participar. Como podemos comprobar, se creó una red de vínculos que conectaban de un lado a otro la información y las diferentes ramas de la campaña.



Además, la página web contaba con una sección llamada *Obama Everywhere* en la que aparecían 16 links de otras redes sociales donde encontrar a Obama: *Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve* y *LinkedIn*. La página web se convirtió en una fuente de actividad muy importante en la que (Delany, 2009):

- se crearon más de dos millones de perfiles
- se planearon alrededor de 200.000 eventos *offline*
- se escribieron más de 400.000 entradas de blogs
- se crearon 35.000 grupos de voluntarios
- se recaudaron 30 millones de dólares a través de los perfiles de 70.000 usuarios
- se hicieron más de tres millones de llamadas los cuatro días previos a las elecciones

En resumen, Obama logró movilizar al electorado desde la base y esto se tradujo en financiación y apoyo popular. Los usuarios de la página web, la mayoría de ellos jóvenes de a pie, hacían pequeñas donaciones de no más de 200 dólares, pero que poco a poco, lograron alcanzar los casi 650 millones de dólares.

### ***Youtube***

El 13 de junio de 2007, la productora independiente BarelyPolitical.com publicó un vídeo en Youtube titulado “*I’ve got a crush on Obama*”. En él, aparecía la modelo Amber Lee Ettinger haciendo playback a una canción que narraba su enamoramiento por Obama, al mismo tiempo que se paseaba en bikini por la calle o miraba una fotografía del candidato. El vídeo consiguió más de tres millones de visitas en los dos primeros meses y se convirtió en todo un fenómeno en la red; antes de acabar la campaña el vídeo rondaba ya los trece millones de visitas (Gomes, Reis, & Silva, 2008). Dicho vídeo se convirtió en el principio de la campaña Obama no oficial (no tenía conexión directa con la campaña).

Tal y como demuestra el ejemplo que acabamos de proponer, la fuerza de *Youtube* no es despreciable y, entre jóvenes, poco tiene que envidiar a la televisión. Teniendo esto en cuenta, el equipo de Obama abrió su propio canal de *Youtube*; allí, pretendía encontrar financiación y proveer a sus simpatizantes un espacio donde subir contenido propio relacionado con la campaña. El equipo de Obama llegó a colgar más de 1800 vídeos en los que se motivaba a los usuarios a comentar y responder a lo que se les planteaba. De hecho, el discurso sobre raza que pronunció Obama llegó a alcanzar más de un millón y medio de visitas en tan sólo 24 horas y logró que pastores de diferentes iglesias animasen a sus fieles a ver el discurso online (De Moragas, Beale, Dahlgren, Eco, & Fitch, 2010). En definitiva, la campaña de Obama contó con una presencia en Internet dos veces más importante que la de McCain (Hendricks & Denton, 2010).

Pero, sin duda, el elemento más novedoso de *Youtube* fue el uso del mismo como plataforma para llevar a cabo debates entre los candidatos demócratas en las elecciones primarias. Los usuarios podían mandar vídeos con sus preocupaciones o

preguntas y los candidatos debatían y opinaban sobre ellas. No obstante, cuando se planteó esta opción para que los candidatos republicanos hiciesen lo mismo, éstos se mostraron reacios y expusieron diferentes argumentos de por qué no consideraban éste un buen método de comunicación (Delany, 2009). No obstante, dentro del propio partido hubo sus tensiones ya que, mientras unos no simpatizaban con la idea de participar en un debate vía *Youtube*, otros argumentaban que el partido iba a dar la sensación de anticuado e incapaz de adaptarse a los nuevos tiempos. Así pues, entre los más jóvenes, los republicanos dieron una imagen de no querer modernizarse y seguir aferrados a ese sistema que Obama prometía cambiar.

### ***Email***

Además de las redes sociales, el uso del correo electrónico fue fundamental en la campaña de 2008. De nuevo, en 2004, el candidato Dean utilizó este medio como elemento de comunicación con el electorado. El equipo de Obama contrató a Joe Rospar, quien había trabajado en la campaña de Dean y contaba ya con experiencia para llevar a cabo una campaña de correo electrónico (Hendricks & Denton, 2010).

Desde el primer momento, estuvo claro que la campaña de correo electrónico iba a ser un elemento central. Antes incluso de las primarias, se empezaron a crear listas de *emails* en cada estado. Dichas listas crecieron exponencialmente a medida que la campaña recogía las direcciones de correo electrónico de quienes atendían las conferencias y eventos. Además, en la página web de Obama había un formulario para inscribirse fácilmente en las listas, o incluso suscribir a algún familiar o amigo.

La campaña de correo electrónico hizo un esfuerzo por recompensar a aquellos que se habían suscrito y hacerles sentir especial por ello. Así pues, el 10 de agosto de 2008, se enviaron correos electrónicos en los que se anunciaba que Obama anunciaría su segundo a través de un correo electrónico y un mensaje de texto. El email animaba a los receptores a compartirlo con sus familiares y amigos para que ellos pudiesen recibir también la información. De este modo, promocionando un evento del futuro, Obama conseguía enganchar y atraer a sus suscriptores.

El día de las elecciones, Obama contaba con más de trece millones de direcciones de correo y se habían enviado más de 7000 mensajes diferentes (Hendricks & Denton, 2010). A través de la creación de una base de datos basada en la información de las direcciones de correo electrónico, la campaña pudo hacer una segmentación muy precisa para enviar correos electrónicos basados en los intereses del receptor, las características demográficas y su predisposición y capacidades para realizar un donativo (Hendricks & Denton, 2010). Como veíamos al principio del documento, los usuarios agradecen recibir información que se ajuste a sus intereses particulares, por lo tanto, observamos cómo Obama entendió este fenómeno a la perfección y supo adaptarse a él. Además, un equipo de analistas estudió cuáles eran los *emails* que más se abrían y se creó una campaña de marketing alrededor de los correos electrónicos que podía atraer donaciones, al mismo tiempo que confería el mensaje del candidato y movilizaba a sus simpatizantes.

Obama ya había visto cómo Dean había sido capaz de recaudar pequeñas donaciones pero en mucha cantidad. Basándose en esta estrategia, se colocó un botón rojo en el que aparecía la palabra “DONAR” en cada anuncio digital, entrada de blog, página web o email oficial de la campaña. Esta estrategia hizo partícipes a los votantes de todas las clases puesto que les permitía donar cantidades inferiores a los 20\$. También tenían la opción de realizar pagos recurrentes y, de este modo, los pequeños donante se convirtieron en los principales financiadores de la campaña. Obama recaudó 500 millones de dólares de tres millones de donantes virtuales (Hendricks & Denton, 2010) durante los 21 meses que duró la carrera a la Casa Blanca. De las 6,5 millones de donaciones que se hicieron *online*, seis millones se hicieron en cantidades de 100\$ o menos.

Así pues, Obama sentó las bases para un nuevo modelo de financiación. A través de correos electrónicos que recordaban una y otra vez los temas principales de la campaña, Obama logró recaudar donaciones de poca cuantía pero en mucha cantidad. Resulta interesante destacar cómo se prestó especial atención a mantener la consistencia temática a lo largo de todos los *emails*. Stephen Geer, encargado de la financiación vía email y *online*, puso especial interés en que los mensajes que aparecían en los correos electrónicos fuesen coherentes y expusiesen ideas a corto y largo plazo (Hendricks & Denton, 2010).

Mantener la coherencia en Internet es más complicado de lo que parece. En una campaña electoral, donde las tareas están tan repartidas y los equipos están bastante descentralizados es sencillo que se envíen informaciones contradictorias o confusas. El equipo de Obama tuvo que enfrentarse al reto de coordinar las estrategias de mensaje con un equipo muy grande de personas y una presencia desbordante en las redes sociales y correo electrónico. Se aprovecharon dichos medios para reforzar los temas de la campaña a corto y largo plazo cada día, pero buscando la manera de reformular e innovar en la manera de comunicarlo. De lo contrario, se arriesgaban a que la gente se cansase y desconectase de los canales de comunicación. Así pues, los emails solían ser personalizados (saludando en la cabecera del correo electrónico con el nombre propio de la persona que lo recibía, había un claro esfuerzo por la concisión y la claridad y, en lugar de estar redactados por quienes escriben los discursos, se contrató todo un equipo para redactar los *emails* (Hendricks & Denton, 2010).

El uso de los correos electrónicos, además, fue fundamental para impulsar la acción. Como ya hemos visto, Obama veía la tecnología como un medio para aplicar la organización comunitaria a una organización nacional. Utilizó el correo electrónico para reforzar los tres valores que sustentaban su campaña: respeto, poder a la gente y participación. De este modo, gente de a pie se convirtió en protagonista de la campaña. Más allá de pedirle al ciudadano que le diese clic al botón de donar, la campaña les pedía que participasen en la campaña de un modo u otro: compartiendo el contenido, repartiendo panfletos, etc. Así pues, observamos cómo, de nuevo, la participación y la apelación al votante fueron elementos clave en la campaña de 2008.

### ***Mensajes de texto(SMS)***

Existe un segundo campo de actuación en el marco de las nuevas tecnologías del cual se aprovechó Obama durante la campaña: la telefonía móvil. El envío de mensajes de texto fue una de las estrategias principales de la campaña de 2008. No obstante, de nuevo, el candidato Dean se aventuró en 2004 con el uso de los mensajes de texto como vehículo de transmisión del mensaje electoral; Dean creó *Dean Wireless*, un sistema de suscripción mediante el cual los electores recibían información actualizada sobre el

desarrollo de la campaña. Un estudio publicado en 2006 (Hart-Davidson, 2007), calculó que el 26% de los participantes afirmó que el recibir este tipo de mensajes le motivaba a votar al candidato.

En la campaña de 2008 los mensajes de texto se utilizaron de diferentes maneras para evitar la monotonía y así prevenir el aburrimiento y alejamiento de los simpatizantes. Por un lado, quienes atendían las conferencias y eventos podían mandar mensajes de texto y éstos se publicarían en una pantalla. Se trata de una técnica que ya se utilizaba en eventos deportivos y otro tipo de celebraciones; no obstante, su uso en política fue muy innovador. Fueron varios los candidatos que se sirvieron de este método en las elecciones de 2008, no obstante el equipo de Obama se centró mucho más en el envío de mensajes de texto.

La campaña de mensajes de texto estuvo dirigida por Scott Goodstein y su estrategia no dejó indiferente a nadie; Goodstein propuso incorporar fondos de pantalla y tonos de llama a la campaña. Si bien es una técnica extendida en el comercio, se temía que resultase intrusiva y abrumadora en política (Delany, 2009). No obstante, la estrategia funcionó bien y los usuarios parecían utilizar el contenido multimedia que se les ofrecía.

Por otro lado, el equipo de Obama utilizó los mensajes de texto para construir una base de datos enorme de sus votantes y para mantener la participación de los individuos activa a lo largo de la campaña. Quienes se apuntaban al sistema de recepción de mensajes recibían información sobre los siguientes debates y eventos. Además, podían comunicarse con el equipo de Obama para realizar preguntas de carácter general sobre la celebración de algún evento u horarios, etc. Lógicamente, dicha dinámica implicaba el trabajo de un equipo de personas que se dedicasen a responder de manera rápida las preguntas.

Como hemos mencionado, los mensajes de texto fueron de gran utilidad para crear una base de datos muy detallada y concreta. En el momento de registro en el programa de mensajería, el usuario recibía un mensaje de texto en el que se le pedía que indicase su código postal para así recibir información local sobre el desarrollo de la campaña. Además, a través de los mensajes de texto, se pedía el voto a los simpatizantes y se les animaba a realizar diferentes acciones por la campaña; a través de los SMS, los usuarios recibían descuentos y ofertas para *merchandising* de la campaña, etc (Delany, 2009).

Uno de los momentos más significativos de la campaña en lo que a mensajes de texto se refiere fue el momento en el que Obama anunció que Joe Biden sería su segundo. Los periódicos recordaban a sus lectores que Obama lo publicaría primero vía mensaje de texto y *email*; de este modo, aumentaba la publicidad de la campaña del candidato.

En resumen, los mensajes de texto supusieron una manera eficiente y barata de llegar a los votantes. Frente al correo electrónico, en el que es bastante sencillo olvidarse de abrirlo o resulta muy cómodo tirarlo sin siquiera abrirlo, el teléfono móvil no requiere que el usuario esté frente al ordenador y en caso de necesitar acción de última hora, ésta se podía solicitar inmediatamente. Por último, la campaña vía mensaje de texto permitió hacer una base de datos de teléfonos móvil de usuarios que tal vez son menos activos en las redes sociales e Internet, y de este modo, generar una lista útil para las siguientes elecciones.

### ***Videojuegos***

Una de las herramientas más novedosas que empleó la campaña de Barack Obama en 2008 fue el uso de la publicidad en los videojuegos. La decisión estuvo basada en dos criterios: por un lado, atraer al perfil típico de jugador *online*, gente joven y desvinculada de la política y, por otro lado, para fidelizar a dicho público (Hendricks & Denton, 2010). Los estrategas de la campaña de Obama crearon un perfil de Obama que se ajustaba bien al contexto, aumentaron la visibilidad del perfil del candidato, y promocionaron sus políticas de un modo muy simple pero extremadamente efectivo. El equipo de Obama identificó qué características buscaba este colectivo en un candidato a la presidencia y cuáles eran los elementos con los que se sentirían identificados. En los videojuegos, Obama se publicitaba como un candidato nuevo y diferente con grandes posibilidades de cambiar la realidad en la capital.

Desde un punto de vista sociocultural, el aire juvenil de Obama y su inclinación por una comunicación muy basada en las nuevas tecnologías le sirvió para acercarse a este colectivo. Obama estaba plenamente integrado en los medios de comunicación modernos. Al contrario que sus rivales, Obama había comentado cómo solía utilizar la

*webcam* o su Blackberry para comunicarse con su familia mientras estaba haciendo campaña en los diferentes estados (Lutz, 2009). A Obama se le veía cómodo y natural utilizando las nuevas tecnologías; de hecho, como hemos visto a lo largo del trabajo, el uso de los medios de comunicación no convencionales, como las redes sociales, fue una parte determinante y esencial de la estrategia de movilización. Después de todo, Obama había empezado su carrera a la Casa Blanca con todas las de perder, y, fue Internet lo que le brindó las oportunidades para financiarse y darse a conocer. Así pues, mientras *mybarackobama.com* combinaba actualizaciones constantes sobre la campaña, tonos de llamada, fotos y demás material que mantenía a sus simpatizantes involucrados, la extensión del mensaje que se transmitía a través de los videojuegos era mucho más concreto y con una estrategia más calculada (Hendricks & Denton, 2010).

¿Cómo llevó esto a cabo? En primer lugar, debemos diferenciar dos tipos de anuncio en los videojuegos: los dinámicos y los estáticos. Los anuncios dinámicos se colocan en el juego a través de un servidor de anuncios; éstos se pueden dirigir a una zona geográfica concreta y aparecen en el momento que se prefiera. Este fue el tipo de anuncio que más se utilizó en la campaña de Obama, ya que el anuncio estático se coloca en el momento de programar el juego y no permite apenas modificaciones. Se compraron espacios virtuales en videojuegos *online* a través de la consola Xbox 360. De vez en cuando se encuestaba a los jugadores sobre cuestiones electorales, y la mayor parte de ellos se inclinaban por Obama (Hendricks & Denton, 2010). Los anuncios se mezclaban con publicidad corriente de empresas como Burguer King o Ford y el tipo de juego en los que se publicitaban eran siempre de categoría familiar (conocida como categoría “**TODOS**” según la calificación ESRB<sup>1</sup>). Los videojuegos se escogían basándose en su capacidad para llegar al mayor número de grupos de votantes y fue una estrategia que se utilizó únicamente en los estados más complicados: Iowa, Ohio, Florida, Indiana, Montana, Carolina del Norte, Nevada, México, Colorado y Wisconsin (Hendricks & Denton, 2010).

Una de las particularidades más interesantes de estos anuncios fue la siguiente: en los videojuegos, como si se tratase de un cartel o medio tradicional de anuncio,

---

<sup>1</sup> Las clasificaciones de la Junta de Clasificación de Software de Entretenimiento (ESRB, Entertainment Software Rating Board) proporcionan una información concisa y

aparecía una imagen de Obama junto con una frase que motivaba a los jugadores a acceder a la página web de voto temprano y encontrar allí su punto de voto temprano más cercano. El voto temprano permite al ciudadano ahorrarse las colas del día de las elecciones, lo cual era un punto que resultaba especialmente atractivo para los votantes más jóvenes.



La estrategia de animar el voto temprano responde al aumento de facilidades a nivel nacional para votar pronto y a una disminución en la rigurosidad de la legislación referente al voto a distancia. Se calculó que un tercio de electores harían uso del voto temprano, por lo que el uso de la publicidad en videojuegos parecía un medio eficaz para animar el voto demócrata de estos votantes (Meerman, 2010).

Aunque Obama ha sido el primer político en utilizar los videojuegos en unas elecciones presidenciales, la implicación para la movilización de votantes en el futuro resulta evidente. La publicidad mediante videojuegos ha dejado de ser una opción futura para convertirse en una realidad nada desdeñable. Un análisis publicado por Double Fusion sobre la eficiencia de la publicidad en los videojuegos confirmó que los usuarios no sólo se fijaban en el anuncio, sino que tenía un impacto positivo en ellos (GameIndustry International, 2007). Los resultados de este estudio fueron determinantes para la publicidad política, ya que sugerían que introducir propaganda electoral en los videojuegos podría ser efectivo a la hora de llegar a los votantes más indecisos.

De este modo, comprobamos cómo las tecnologías del futuro se convertirán en un medio más para la política y sus candidatos. Los humanos, como dijo Aristóteles,

son animales políticos, y como ya sabemos, a los humanos les gusta jugar. Los videojuegos han sido parte del arsenal del entretenimiento durante mucho tiempo, y su importancia no hace más que ganar terreno. Tal y como hemos visto, los videojuegos pueden servir como un instrumento cultural que, con frecuencia, comunica algún tipo de mensaje político indirecto (por ejemplo, los videojuegos de guerra) y pueden servir como un medio directo para reunir apoyo político y construir la fidelidad del usuario con el partido.

## **EL FUTURO DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS**

Si una cosa está clara es que los actuales y futuros candidatos a la presidencia tendrán que invertir en tecnología *online* y en las personas como elementos individuales. Sin un buen equipo de personas que desarrollen una campaña Web y sepan implementar una estrategia con respecto a la comunicación a través de las nuevas tecnologías, el camino a la presidencia supondrá una pérdida de tiempo y dinero considerable. En los cuatro años que transcurrieron entre las elecciones del 2004 y las del 2008, la importancia de los nuevos medios de comunicación se disparó y se han convertido en herramientas fundamentales para los políticos. La velocidad con la que se está desarrollando todo este proceso es vertiginosa; de hecho, en 2004 algunas de las plataformas que se utilizaron en la campaña del 2008 ni siquiera existían y para las elecciones de Obama ya habían madurado lo suficiente como para ser eficaces.

No obstante, no se debe olvidar que los medios de campaña tradicionales siguen siendo un elemento irremplazable y no debe ser descuidado. Las herramientas de campaña básicas como el contacto personal con el votante, la campaña del puerta a puerta o la celebración de actos electorales más íntimos y personales siguen siendo importantes. La diferencia es que en el contexto actual, todo este proceso puede organizarse a través de voluntarios y simpatizantes de la campaña. De este modo, el candidato tiene mucha más libertad para dedicarse a otras cuestiones y permite que los conocidos como “líderes de opinión”<sup>2</sup> participen de manera mucho más personal, activa y directa para con los votantes. Los candidatos tendrán que seguir recaudando fondos de la manera tradicional, especialmente en campañas más pequeñas donde el peso de

---

<sup>2</sup> Personas cuya influencia en la actitud de las masas resulta considerable. Por ejemplo: presentadores, actores, *bloggers*, etc.

Internet es menor. La importancia de las transferencias de dinero de grandes donantes seguirá siendo importante; no obstante, se debe tener en cuenta que una financiación a través de una gran cantidad de pequeñas donaciones también es posible.

Una última cuestión a destacar es la siguiente: a pesar de que una campaña cuente con financiación ilimitada, un buen equipo de campaña y disponer de las herramientas necesarias para llevar a cabo una campaña efectiva, el éxito no está garantizado si el candidato no está a la altura. El público tiene que percibir al candidato como una persona inteligente, fuerte, segura, como un buen líder, carismática y empática. Además, un buen candidato debe ser capaz de conmover al electorado. El periodista Nagourney comentó cómo *sin un candidato que emocione a la gente, da igual que tengas la mejor estrategia y maquinaria, no servirá para nada* (Hendricks & Denton, 2010). La tecnología por sí sola no puede ganar unas elecciones, pero un buen candidato tendrá complicada la victoria si no las domina.

En resumen, las campañas políticas continúan adaptándose a las nuevas tecnologías y encontrando la manera de que éstas funcionen a su favor. En el caso de los nuevos medios de comunicación, la adaptación puede beneficiar tanto a políticos como a los electores, quienes puede involucrarse directa y voluntariamente en la campaña y facilitar al candidato una manera barata, pero más expansiva, de involucrarse con ellos.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos analizado qué elementos de la campaña electoral de Barack Obama de 2008 convirtieron a ésta en un precedente para las campañas electorales venideras: el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Internet, las redes sociales y el uso de las nuevas tecnologías, sumado a la figura de un líder carismático y un equipo de campaña brillante, concedieron a Barack Obama la candidatura demócrata a la presidencia en las primarias y después le allanaron el camino a la Casa Blanca.

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, de poco sirve una buena campaña y un equipo excelente, si el candidato carece de inteligencia, carisma o algún otro atributo que le convierta en un buen líder. Obama se presentó como un líder joven, carismático y seguro de sí mismo; un joven con un pasado difícil que había acabado en el Senado gracias a la superación de obstáculos y barreras. Obama consiguió que la gente se identificase con él, y viesen en su figura la imagen del cambio político en Estados Unidos. Un cambio que exigía la renovación de Washington D.C. y el control de la corrupción y la oxidación que se estaba produciendo entre los políticos de la capital. El éxito de Obama reside en que logró que la gente viese en su candidatura la vía al cambio. Además, Obama se movía como pez en el agua con las tecnologías: no tenía miedo al email, utilizaba una Blackberry, narraba cómo se comunicaba vía Skype con su familia, etc. En definitiva, Obama parecía uno más.

Además de lo excepcional del carácter de Barack Obama, la clave de la campaña de 2008 fue la participación de electorado: una participación activa, dinámica y llena de ilusión que donaba, se movilizaba y vivía con fervor la campaña. A través de las redes sociales, Internet y los medios tradicionales de campaña se creó un ejército de voluntarios que trabajaba día y noche por difundir y buscar financiación para la campaña. Obama y el equipo del candidato estuvieron muy pendientes a lo largo de toda la campaña de estar en contacto con los votantes, hacerles sentir partícipes del proceso y mantenerles involucrados en todos los aspectos relacionados con la campaña. Sin duda, otro de los elementos que identificaron los miembros del equipo de campaña de Obama es que la movilización cibernética tenía que materializarse de algún modo. Así pues, a lo largo de todo el proceso se trató de organizar reuniones, animar a la gente a salir a la

calle para reclutar, persuadir e informar a amigos, vecinos, familia o desconocidos. Para ello se celebraban fiestas, se organizaban centros de llamadas, eventos, quedadas para ir de puerta en puerta, etc. La campaña les proporcionó los medios para llevar a cabo todo este tipo de actividades y sobre todo, les hizo saber que confiaban en sus votantes para la labor.

La campaña se centró en personalizar y segmentar muy bien el público online al que se dirigía. La idea consistía en darle a cada grupo de votantes la información y el mensaje que les interesaba. Como hemos visto a lo largo del trabajo, dichos esfuerzos por personalizar el contenido se observan en los emails o en la participación de Obama en redes sociales dirigidas a comunidades más específicas. No obstante, a pesar de la ramificación de mensajes y contenido, la campaña de Obama buscó mantener en todo momento una coherencia argumentativa y evitar las contradicciones y la información confusa. La comunicación en la campaña de 2008 buscó romper la relación tradicional de verticalidad entre candidato y votante y apostó por una relación horizontal. Es decir, la comunicación estaba basada en una relación de igual a igual: los voluntarios trabajaban igual que lo hacía Obama por ganar las elecciones y Obama les reconocía en todo momento el esfuerzo. En definitiva, Obama apelaba a los votantes y a sus voluntarios constantemente, lo que generó un sentimiento de conexión y unión muy poderoso a lo largo de la campaña.

Por último, la inclusión y participación de los electores se vio favorecida por una organización 2.0 muy pensada y excelentemente manejada por Obama y su equipo. Internet y las redes sociales fueron fundamentales para explicar el éxito de la movilización del electorado. Sin las nuevas tecnologías e Internet hubiera sido imposible financiar la campaña a través de la suma de pequeñas donaciones y la difusión del mensaje hubiera sido mucho más limitada. Obama invadió el ciberespacio, y se creó perfiles en todas las redes sociales (*Facebook, Myspace, Youtube, Twitter...*), a través de las cuales informaba a sus seguidores del contenido de la campaña y les animaba a compartirlo, comentarlo y discutirlo. Obama se convirtió en un contacto más dentro de la lista de contactos de las redes sociales, y logró reforzar su imagen de igual. *Youtube* se convirtió en una plataforma decisiva en tanto que permitía compartir contenido inédito, más personal sobre el candidato y la campaña, al mismo tiempo que

alojaba vídeos creados por usuarios en apoyo a Obama que acabaron por convertirse en iconos de una campaña no oficial conducida por los propios votantes.

Por otro lado, el uso del mundo 2.0 no se limitó a las redes sociales: el email, los mensajes de texto y la publicidad en los videojuegos también fueron pilares fundamentales de la campaña. El uso del email y de los mensajes de texto siguió el mismo criterio que la presencia en las redes sociales: personalizar el contenido según los intereses del elector, animar a la participación y buscar técnicas para mantener al elector motivado e interesado. En cuanto al uso de los videojuegos, Obama se ha convertido en el pionero de la publicidad política en este medio, y le sirvió para atraer a un público desligado de la política; no obstante, si bien pretendía que los jugadores se fijasen en su publicidad, el equipo de Obama evitó en todo momento entorpecer la experiencia del jugador con publicidad incómoda y buscó, igual que a lo largo de toda la campaña, integrar la publicidad de la manera más natural posible.

En conclusión, Obama logró encarnar en su figura la imagen del cambio tan esperado por los estadounidenses y lo combinó con un excelente equipo de campaña. Obama y su equipo supieron romper la línea clásica de comunicación y apostaron por mostrarse accesibles y cercanos a los votantes, es decir, trataron de que los electores se sintieran uno más en la campaña. De este modo, consiguieron que los votantes se volcasen en el proceso y participasen de manera activa y vivaz. Dicha participación, clave del éxito de Obama, se vio favorecida por una red virtual que facilitó la financiación y la difusión de la campaña. Dicha red fue una estrategia bien pensada y cuidadosamente organizada por el equipo de Obama que buscaba la movilización del electorado tanto en el plano virtual como en el real. Así pues, el apoyo virtual, sustentado en las redes sociales y a través de las nuevas tecnologías, se tradujo en actividades en el plano real que servían para dar vida al apoyo cibernético y afianzar el apoyo al candidato. De este modo, el uso revolucionario de los recursos 2.0, sumado a la figura de Obama explican el éxito de la campaña de 2008.

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review* .

Brzezinski, Z. (4 de abril de 2012). *Obama's Moment*. Retrieved 25 de mayo de 2015 from Foreign Policy: <http://foreignpolicy.com/2012/12/04/obamas-moment/>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Chomsky, N. (2011). *La era Obama y otros escritos sobre el imperio de la fuerza*. Barcelona: Editorial Pasado-Presente.

ESRB. (2015). *Guía de clasificaciones*. Retrieved 25 de mayo de 2015 from ESRB: [http://www.esrb.org/ratings/ratings\\_guide\\_sp.jsp](http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide_sp.jsp)

De Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Eco, U., & Fitch, T. G. (2010). *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Gedisa.

Delany, C. (2009). *Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. Retrieved 25 de mayo de 2015 from Epolitics: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/>

GameIndustry International. (23 de julio de 2007). *Double Fusion Releases Research on Videogame Effectiveness*. Retrieved 15 de mayo de 2015 from GamesIndustry: <http://www.gamesindustry.biz/articles/double-fusion-releases-landmark-research-on-videogame-advertising-effectiveness-multi-title-multi-advertiser-study-establishes-key-factors-that-influence-and-attract-gamers>

Gamson, A. W. (1992). *Talking politics*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University press.

Gil, V., & Romero, F. (2000). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Gestión.

Goldgeier, J. (2010). Making a difference? Evaluating the impact of president Barack Obama. (22).

Gomes, W., Reis, L., & Silva, T. (2008). *La campaña Online de Barack Obama en 2008*. Retrieved 15 de mayo de 2015 from Universidad Nacional de la Plata: [perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/download/1391/1184](http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/download/1391/1184)

Graber, D. A. (1997). *Mass Media and American Politics*. Washington D.C., Estados Unidos: Congressional Quarterly Press.

Ives, B. (2008). How barack Obama is using the web to further engage voters. *Elections* , 31 (5).

Indyk, M. (12 de abril de 2012). *Scoring Obama's Foreign Policy*. Retrieved 29 de mayo de 2015 from Foreign Affairs: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2012-04-20/scoring-obamas-foreign-policy>

- Huckabee, M. (2009). It's really all about the dog. *Election Campaigns* , 30 (10).
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkley: New Riders Publishing.
- Hart-Davidson, B. (2007). *Web 2.0: What technical communicators should know*. Retrieved 3 de mayo de 2015 from IntercomOnline:  
<http://writingforelectronicmedia.wikispaces.com/file/view/Hart-Davidson.pdf>
- Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2010). *Communicator-In-Chief: How Barack Obama Used New Media and Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Hiebert, R. E. (1995). *Impact of Mass Media (Current Issues)*. Londres, Reino Unido: Longman.
- Jacobs, J. P. (2009). Campaigns and elections american style. *Campaigns & Elections* , 30 (11).
- Janda, K., Berry, J. M., & Goldman, J. (2009). *The Challenge of Democracu: American Government in a Global World*. Boston, USA: Wadsworth: CENGAGE Learning.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nueva York, Nueva York: New York University Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 53 (1), 59-68.
- Lutz, M. (2009). *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*. Retrieved 30 de mayo de 2015 from Edelman-Harvard:  
<http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf>
- Lizza, R. (17 de noviembre de 2008). *Battle Plans: How Obama Won*. Retrieved 10 de mayo de 2015 from The New Yorker:  
<http://www.newyorker.com/magazine/2008/11/17/battle-plans>
- Maarek, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McQuail, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Meerman, S. (13 de mayo de 2010). *The Political Candidate Social Divide*. Retrieved 26 de mayo de 2015 from Econtent:  
<http://www.econtentmag.com/Articles/Column/After-Thought/The-Political-Candidate-Social-Media-Divide-66674.htm>
- Pacheco Rueda, M., & Peña Jiménez, P. (2012). *Comunicación Institucional y Política*. Madrid, España: Madrid.

- Pew Research Center. (15 de abril de 2009). *The Internet's Role in the 2008 Campaign*. Retrieved 26 de mayo de 2015 from Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>
- Pereda, C. (28 de octubre de 2012). *La primera campaña 100% digital*. Retrieved 26 de mayo de 2015 from El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600\\_808266.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html)
- Presidential Studies Quarterly. (2009). The 2008-2009 Presidential Transition Through the Voices of it's participants. *Presidential Studies Quarterly* , 39 (4).
- Obama, B. (2009). *Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*. México: Debate.
- O'Reilly, T. (n.d.). *What is Web 2.0?* Retrieved 3 de mayo de 2015 from O'reilly Media: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Rueda Laffond, J. C., Galán Fajardo, E., & Rubio, Á. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Sabato, L. (2010). *The year of Obama: How Barack Obama won the White House*. Nueva York: Longman.
- Sanders, K., Canel Crespo, M. J., Capdevilla, A., Gurrionero, M. G., Berganza, M. R., Berrocal, S., et al. (2012). *Estudios de Comunicación Política. Libro del Año 2012*. . Madrid, España: Tecnos.
- Semetko, H. A., & Scammell, M. (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. Londres, Reino Unido.
- Sermeño, Á. (diciembre de 2009). Más allá de la "Obamanía": el poder de la comunicación política. *Andamios. Revista de Investigación Social*. (12), pp. 363-368.
- Sermeño, Á. (2009). Más allá de la Obamanía: El poder de la comunicación política. *Andamios. Revista de Investigación Social* (12), 363-368.
- Sesento García, I. (2015). *Max Weber y la dominación social*. Retrieved 25 de mayo de 2015 from Eumed: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/max\\_weber.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/max_weber.html)
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Zamora Medina, R. (2008). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.

## ENLACES

### Perfil de Obama en redes sociales

- Facebook: <https://www.facebook.com/barackobama>
- BlackPlanet: [http://www.blackplanet.com/Barack\\_Obama/](http://www.blackplanet.com/Barack_Obama/)
- MySpace: <https://myspace.com/barackobama>
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>
- Flickr: <https://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom>
- MiGente: [http://www.migente.com/Barack\\_Obama/](http://www.migente.com/Barack_Obama/)
- Twitter: <https://twitter.com/barackobama>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/barackobama>

### Videos de YouTube

- Canal: <https://www.youtube.com/channel/UCdn86UYrf54lXfVli9CB6Aw>
- Obama's Road to Change: New Hampshire  
<https://www.youtube.com/watch?v=XvXbVcAl30c>
- Buen ejemplo – Anuncio de Televisión de Obama for America  
<https://www.youtube.com/watch?v=fRCitjn7Ojs>
- Yes We Can – Music Video Barack Obama  
<https://www.youtube.com/watch?v=1yq0tMYPDJQ>
- Will.i.am – It's a New Day  
<https://www.youtube.com/watch?v=Wai6OM3YKTK>
- Crush on Obama <https://www.youtube.com/watch?v=Wai6OM3YKTK>
- McCain's Youtube Problem Just Became a Nightmare  
<https://www.youtube.com/watch?v=GEtZIR3zp4c>
- Obama Ad son Videogames  
<https://www.youtube.com/watch?v=l4qDvF2VWAE>

### Páginas web

- Mybarackobama.com: <https://mybarackobama.com>
- Fight the smears <https://www.barackobama.com/truth-team/attack-watch/>

## APÉNDICE

Infografía de elaboración propia sobre la participación política online de los ciudadanos estadounidenses en la campaña de 2008.



### ★ ELECTORES ★

<b>59 %</b>	usan contenidos online
<b>44 %</b>	enviaron o recibieron mails sobre algo de la campaña
<b>39 %</b>	vieron algún vídeo relacionado con la campaña
<b>28 %</b>	vieron los discursos online
<b>27 %</b>	leyeron blogs de política
<b>26 %</b>	recibieron cartas sobre alguna de las campañas
<b>23 %</b>	visitaron la web de los candidatos

Fuentes: Informe Richard (2000) vs. Confield (declaración 06/08) / "The Internet and the 2008 election" - Pew Research Center (junio 2008)