

QUIERO SER COMO OBAMA (Me pido una red social)¹

Desde hace unos meses se ha desatado en todo el mundo la *Obamania*. La campaña electoral desarrollada por el recién elegido presidente de los Estados Unidos ha causado sensación, y en el mundo de la comunicación, no sólo política, todos quieren repetir la ola de entusiasmo generada por él, todos quieren conseguir poder llegar a millones de personas, todos quieren ser como Obama. La abundante cobertura informativa de las recientes elecciones norteamericanas ha coincidido en destacar el uso que la campaña de Barack Obama ha hecho de las nuevas tecnologías, como el elemento clave de su “sorprendente” victoria. Unos y otros se deslumbran ante las herramientas de la campaña, los milagrosos resultados que han producido su aplicación, y todos señalan a las redes sociales como el auténtico triunfador del proceso.

Es tal la pasión levantada por el nuevo presidente norteamericano que en el mundo del marketing se empieza a hablar de “un Obama”, un producto mágico capaz de aumentar las ventas, los votos, o lo que se le ponga por delante. La admiración que ha despertado este nuevo “juguete” electoral hace

Rafael Rubio Núñez es Profesor Titular de Derecho Constitucional, UCM. Socio Director de DOG Comunicación. Presidente de AECT.

¹ Este artículo es fruto de la estancia de investigación en la Elliot School of International Affairs de la Universidad George Washington, gracias a la beca de investigación José Castrillejo (MEC) y a la ayuda a la estancia de investigación de la Universidad Complutense, que me permitieron trabajar en el Cuartel General de la campaña Presidencial de John McCain durante cuatro meses. Editar un artículo en papel sobre nuevas tecnologías no deja de resultar paradójico. A expensas de una reedición para la página web he decidido ofrecer los vínculos a las aplicaciones más sencillas y citar por el nombre aquellas otras cuyo vínculo resulta demasiado complicado para facilitar su búsqueda en cualquier buscador.

que cualquiera quiera tener el suyo propio, y parece que estas navidades muchas cartas a los reyes magos incluyen ya la petición de una red como la de Obama. Convencidos de golpe de la eficacia de las nuevas tecnologías, proclaman a Barack Obama su descubridor y se apresuran a anunciar el corta y pega de las herramientas de la victoria, como si estas se bastaran por sí solas, como si no les hiciera falta instalación ni libro de instrucciones.

No seré yo el que en este artículo pretenda desvelar las claves del éxito de Obama, sino que me limitaré al aspecto más novedoso, y quizás el que ha recibido más atención y en mi opinión más desenfocada, el uso de las nuevas tecnologías en la campaña. De ahí que el que busque un análisis detallado de otros temas relevantes como la estrategia de campaña, los mensajes, los temas clave, la figura del candidato y su retórica... no hallará en estas páginas más que una respuesta colateral a sus preguntas.

La emoción desatada me ha recordado un artículo publicado en esta misma revista hace cuatro años, tras las elecciones presidenciales norteamericanas de 2004, en el que Matías Jové y el que suscribe anunciábamos “una nueva revolución electoral”², auspiciada por la entrada de las nuevas tecnologías en campaña. Tras las nuevas elecciones norteamericanas, el empleo de las nuevas tecnologías hace que esa anunciada “revolución” parezca un juego de niños. Es tan llamativo el contraste que sólo nos quedaría reconocer nuestra condición “visionaria”, o proclamar que en lo que afecta a la tecnología, vivimos instalados en la “revolución permanente”.

Mucho nos tememos que, si no han cambiado mucho las costumbres, la fiebre Obama pasará como pasan en nuestro país *blogs* y webs electorales, como golondrinas que vuelven a casa en periodo electoral. Es tal el abandono de estas utilidades que cada vez parece más necesario que los programadores incluyan en sus creaciones un prospecto similar al de las medicinas: “La entusiasta implantación de nuevas aplicaciones tecnológicas a la vida política, sin un análisis previo, puede terminar en una desilusión aún mayor en la ciudadanía. La ingesta sin receta de estas soluciones

² Jové, Matías y Rubio, Rafael. “Una nueva revolución electoral”. *Cuadernos de Pensamiento Político*, nº 9, 2006.

supondrá una oportunidad perdida para la mejora de las campañas electorales en nuestro país y, en último término, para la democracia”.

¿LA PRIMERA CAMPAÑA DEL SIGLO XXI?

Ha llovido en Estados Unidos desde nuestro último análisis del uso de las nuevas tecnologías en la campaña de 2004. Hoy el 95% de las conexiones a Internet en Estados Unidos, que supone el 55% de la población, tiene acceso a través de banda ancha (el doble que en 2004), además sólo el 15% de la población se manifiesta totalmente ajena al uso de Internet (*off-line*) mientras que el 30% lo utiliza de manera muy activa³. Aplicaciones como Youtube, Facebook o Twitter han aparecido en el escenario y se han incorporado con naturalidad al día a día de la gente, empezando a proporcionar resultados políticos⁴.

Las mejoras experimentadas y los casos de éxito⁵ de los últimos cuatro años han hecho que algunos autores se hayan preguntado si estamos ante la primera campaña del siglo XXI o la última del siglo XX⁶, si podemos hablar de la campaña de 2008 como la campaña de Internet, o todavía nos encontramos en un periodo de transición hacia una nueva forma de hacer campañas electorales en las que las nuevas tecnologías tendrán un peso definitivo.

La situación no es nueva. Las campañas políticas norteamericanas han experimentado fenómenos parecidos en otras ocasiones. El primer cambio realmente “revolucionario” lo podríamos encontrar en la campaña de 1836,

³ *Pew Internet&American Life Project*, Julio, 2008.

⁴ Quizás 2006 supone el bautismo de fuego de estas nuevas aplicaciones, cuando la distribución masiva de un vídeo del senador Republicano por el Estado de Virginia, y futurible candidato republicano a la Presidencia, George Allen, supuso el fin de su carrera política. El vídeo reflejaba el desafortunado comentario del popular senador hacia un seguidor, de origen indio, de su oponente demócrata Jim Webb. El momento, que había pasado desapercibido, fue colgado en Youtube (George Allen introduce Macaca) donde fue visto por millones de personas y desde donde saltó a las principales cadenas de televisión en lo que desde entonces se conoce como el *Macaca Moment*.

⁵ Candidatos al Senado como Jim Webb en Virginia o Ned Lamont en Connecticut han demostrado las posibilidades del uso de las nuevas tecnologías en campaña.

⁶ **Graff, Garrett M.**: *The First Campaign. Globalization, the Web and the Race for the White House*. Farrar, Straus and Giroux, New York, 2007.

en la que el que sería presidente en 1841, William Henry Harrison, inició una gira por distintas ciudades (Philadelphia, Pennsylvania, New Jersey, Maryland y Ohio), donde realizaba actividades similares a los mítines de hoy en día para borrar la imagen de un candidato enfermo y anciano. Desde ese momento todos los candidatos se verían obligados a realizar una gira por el país; así lo hicieron en 1840 tanto el presidente Van Buren, que había derrotado a Harrison en 1836, como el mismo Harrison, que repetiría como candidato y terminó ganando las elecciones, y así lo seguirían haciendo todos los candidatos hasta la fecha, aumentando el número de kilómetros con el paso del tiempo, la mejora de las comunicaciones y los avances técnicos hasta llegar a nuestros días, donde por primera vez los candidatos han llevado la campaña electoral hasta otros países, como Alemania, Colombia o México.

El siguiente momento “revolucionario” lo encontramos durante los años 20, cuando la radio se convirtió en un fenómeno de masas y cambió la comunicación política. En 1919 el presidente Woodrow Wilson utilizó por primera vez la radio para dirigirse a la población desde la Casa Blanca, y en 1923 el presidente Coolidge se dirigió a la nación en el primer debate sobre el Estado de la Unión emitido a través de la radio. En la campaña de 1924 el uso de la radio se vio limitado por la deficiente distribución de las estaciones y la inexistencia de una red nacional. Habría que esperar hasta 1928, durante la pugna entre Hervert Hoover y Al Smith, para asistir al nacimiento de la radio como elemento básico de la campaña electoral para dirigirse directamente a audiencias inimaginables en esas fechas, a través de los más de 10 millones de aparatos de radio que existían ya en América. Con una sola alocución radial se llegaba al mismo número de personas que durante toda una larga y trabajosa campaña electoral. El candidato daba a millones de norteamericanos la oportunidad de “conocerle” rompiendo la separación entre la gente y sus líderes, a los que la gran mayoría de ellos no habían visto ni oído nunca. La radio transformó el contenido y la forma de los mensajes políticos. La audiencia se volvió nacional y se rompió con la práctica habitual de decir en cada sitio lo que sus habitantes querían oír. Aquellos que lograron adaptar al medio su forma de hacer política salieron triunfadores. Sería F.D. Roosevelt el que convertiría

el uso de la radio para la política en un auténtico arte, y durante los doce años que duró su presidencia transformó la radio en la puerta de entrada al hogar de los norteamericanos, revolucionando la forma de hacer política con sus charlas desde la hoguera con las que llegaba a más de 60 millones de ciudadanos y que todos los presidentes han mantenido de una u otra forma desde entonces⁷.

Una nueva “revolución” se produciría en la década de los 50. Una vez más la idea venía de lejos, ya en 1934, en las elecciones para elegir al gobernador de California se había utilizado el cine para atacar al candidato socialista Upton Sinclair; algo similar le ocurriría al senador por Louisiana Huey Long en 1935⁸, e intentos parecidos se emplearon en las elecciones de 1936, 1940 y 1944. No sería hasta 1948⁹ cuando el uso de alocuciones en la televisión y pequeñas películas de cine, como un sencillo documental biográfico, influiría en la ajustada victoria del presidente Truman, clausurando la época de la radio en las campañas electorales¹⁰. En 1952, con la extensión generalizada de la televisión, el general Eisenhower emplearía con gran eficacia los anuncios de televisión durante su campaña; el primero incluía dibujos animados realizados por Walt Disney portando una pancarta con el eslogan *I like Ike*, y la serie de anuncios en los que bajo el título “conversaciones” Eisenhower respondía preguntas de gente corriente, cambió una vez más la naturaleza de la comunicación política y la campaña electoral. La campaña de 1956, en la que la televisión ya estaba en el 75% de los hogares norteamericanos, y la introducción de los deba-

⁷ **Jamieson, Kathleen Hall.** *Packaging the Presidency. A History of Presidential Campaign Advertising.* 3 edition. Oxford University Press, 1996.

⁸ *March of Time*, era un pequeño documental que se emitía en las salas de cine atacando el historial de Long, recordando sus promesas incumplidas.

⁹ Ref. **Karabell, Zachary.** *The Last Campaign. How Harry Truman Won the 1948 Election.* Knopf, New York, 2000, pp. 8-9. Cit. en **Graff, Garrett M.** *The First Campaign. Globalization, the Web and the Race for the White House.* Farrar, Straus and Giroux, New York, 2007. Pp. 10-11.

¹⁰ Jack Redding, director de relaciones públicas del DNC en esa época señaló el documental sobre Truman como el elemento publicitario más determinante de la campaña, al llegar a más de 65 millones de americanos de distintas orientaciones políticas, “obligados” a ver el anuncio antes de disfrutar de la película deseada. (**Jamieson, Kathleen Hall.** *Packaging the Presidency. A History of Presidential Campaign Advertising.* 3 edition. Oxford University Press, 1996. P. 33).

tes televisados en 1960, con el éxito de J. F. Kennedy¹¹, terminarían de consolidar el nuevo formato que pasado el tiempo, en las elecciones de 2004, consumía alrededor del 80% del presupuesto de la campaña¹².

El año 2008 el uso de Internet en la campaña ha ocupado un lugar destacado, y sin duda nos encontramos ante una nueva etapa de las campañas electorales. Una nueva “revolución” que, como las anteriores, está cambiando la forma de hacer política en general, y el contenido, la forma y la audiencia de las campañas electorales en particular. Lo que ocurre es que esta vez la revolución tiene algo de “progreso al pasado”, a la vieja forma de hacer política, propia del siglo XIX, cuando eran los ciudadanos los que llevaban el peso de la campaña electoral, una época donde los mensajes se podían adecuar a cada público, una época en la que el candidato necesitaba el contacto directo con la gente.

NECESARIO PERO NO SUFICIENTE

No hay duda de que nos encontramos ante una nueva “revolución” electoral. La pregunta es en qué fase de la revolución nos encontramos. Un somero análisis de las cifras de las campañas, los resultados electorales, y algunas de las encuestas realizadas a la salida de las urnas nos darán las primeras pistas¹³:

- Obama gastó 350 millones de dólares en anuncios televisivos frente a los 135 millones de la campaña de McCain, en torno a la mitad del presupuesto de la campaña. El total del gasto de ambas campañas en televisión fue de 485 millones de dólares.
- La siguiente partida presupuestaria, en ambas campañas, estaba destinada a pagar gastos de personal, 165 millones.

¹¹ “Era la imagen la que lo había conseguido –y en 1960 la televisión desplazó a la nación de los sonidos a las imágenes, y eso fue todo”. **White, Theodore.** *The Making of the President 1960.* Atheneum, 1960. P 279-290.

¹² Alrededor de 400 millones de dólares.

¹³ Post Election Survey conducted by Greenberg Quinlan Research for Democracy Corps and the Campaign for America’s Futura entre 2000 votantes, Noviembre 4-5, 2008.

- El gasto conjunto en nuevas tecnologías de ambas campañas no supera los 32 millones de dólares¹⁴.
- El 69% de los votantes vio anuncios de televisión del candidato demócrata frente al 44% de los del republicano.
- Un 35% recibió llamadas telefónicas de la campaña de Obama, un 27% las recibió de la campaña de McCain.
- Un 38% recibió correo postal de Obama, un 34%, de McCain.
- El 29% vio anuncios online, visitó la página web o recibió correos electrónicos de la campaña de Obama; el porcentaje se reduce a un 13% si hablamos de la campaña republicana.

El análisis en frío de estos datos nos indicaría que Internet no ha sido durante estas elecciones la vía principal para llevar los mensajes hasta los votantes, pero estos datos ocultan parte de la realidad. Hoy es imposible valorar el impacto de las nuevas tecnologías en los resultados electorales porque se han convertido en el canal a través del cual se organiza el mundo real, y gracias a ellas un senador *junior* ha podido competir con candidatos mucho más conocidos en el terreno tradicional, el de la popularidad (conocimiento), la financiación y movilización ciudadana (voluntarios), elementos imprescindibles para llegar a ser presidente de los Estados Unidos¹⁵.

Sin Internet Barack Obama no habría sido capaz de abandonar el anonimato que le confundía entre los rivales de Hillary Clinton y convertirse en su principal rival; no habría podido mantener una estructura de campaña suficiente para derrotar a la maquinaria política más potente que ha tenido el Partido Demócrata desde F. D. Roosevelt; sin la financiación conseguida a través de pequeños donantes, en su página web, no hubiera podido renunciar a la financiación pública, quizás la decisión más importante de la campaña, y superar tres, cuatro o incluso cinco veces el gasto de John McCain en Estados clave; sin las nuevas tecnologías Obama no habría conseguido movilizar a los millones de personas que vencieron al Partido Re-

¹⁴ Los datos sobre los gastos de campaña se han obtenido en opensecrets.org

¹⁵ Para un análisis más profundo de los distintos usos de las nuevas tecnologías en campaña, **Jové, Matías y Rubio, Rafael**, "Una nueva revolución electoral", *Cuadernos de Pensamiento Político*, nº 9, 2006.

publicano en su juego favorito, el de la movilización del votante durante las 72 horas previas a la celebración de las elecciones. La ascensión de Barack Obama –un desconocido hace 8 años que empezó a ser popular tras su discurso en la Convención Demócrata de 2004– hasta la Presidencia de los Estados Unidos hubiera sido imposible sin las nuevas tecnologías. Su gran acierto ha sido saber entender la tecnología y el contexto en el que se desarrolla, ponerla al servicio de la estrategia y convertirla en el eje sobre el que descansaba toda su campaña electoral.

La conclusión inicial sería que las elecciones aún no se ganan en Internet, pero sin el uso inteligente de las nuevas tecnologías es imposible ganar unas elecciones. Aquel que sepa utilizar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear opinión pública, movilizar activistas y lograr financiación donde sea posible, gozará de una ventaja prácticamente definitiva.

¿NUEVAS? TECNOLOGÍAS

Una mirada desapasionada a las herramientas de Obama nos descubre que no son más que aplicaciones muy populares en la red, en su mayor parte gratuitas, en una nueva versión, revisada y mejorada, del uso que de las mismas hicieron en 2004 candidatos como Howard Dean, Wesley Clark o el mismo George W. Bush. Siendo esto real, también lo es el hecho de que los datos del tráfico generado por el uso de las herramientas tradicionales por parte de cada una de las campañas muestran una gran diferencia.

El 29% de sus votantes visitaron la web de Obama y el mismo porcen-

¹⁶ De nada sirvió al equipo de McCain la introducción de algunas novedades como el juego *pork invaders*, en el que se iban disparando vetos sobre cerdos que representaban los gastos injustificados aprobados por el Congreso, habitualmente para el distrito de un congresista, “*pork barre*”, o el blog de campaña editado por su hija Meghan, el “*bloggette*” en el que ofrecía una visión diferente del día a día de la campaña o las aplicaciones especiales para Facebook, como la que permitía realizar una visita virtual a su autobús de campaña.

¹⁷ **Antoni Gutierrez-Rubí** señala que, al menos al principio, el candidato seguía en Twitter casi al mismo número de personas que le seguían a él. “Obama, con este detalle de reciprocidad, ha transmitido una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red es posible y altamente valorada”. (www.gutierrez-rubi.es: la campaña de Obama)

¹⁸ Datos disponibles en los propios canales de Youtube, y en Techpresident.

taje vio algún anuncio online de la campaña, mientras que en el caso de McCain el porcentaje en uno y otro caso no sobrepasa el 10%¹⁶. En las redes sociales, al celebrarse las elecciones Obama tenía alrededor de 3 millones de partidarios frente a los 600.000 de McCain en la popular red social Facebook. Algo similar ocurría en Myspace, donde frente a los 700.000 del demócrata, McCain sólo alcanzaba 175.000, o en Twitter, donde sus dos canales, “ObamaNews” y “BarackObama”, eran seguidos por más de 100.000 personas¹⁷ frente a los 2.500 de McCain. En Youtube las diferencias son todavía más escandalosas, Obama tiene 1.824 vídeos, 144.615 suscriptores y más de 110 millones de vídeos vistos, frente a los 380 vídeos que aparecen en el canal de John McCain, que cuenta con 28.904 suscriptores y 28 millones de vídeos vistos¹⁸, menos que un solo vídeo de Obama, el del discurso del 18 de marzo de 2008, que ha sido visto el mismo número de veces que la totalidad de los vídeos del canal de John McCain¹⁹.

El uso de los teléfonos móviles también ha marcado la diferencia. Mientras McCain hizo un uso reducidísimo de la tecnología móvil, limitándose casi exclusivamente a la recaudación de fondos para los afectados por los huracanes²⁰, la campaña de móvil de Obama ha utilizado esta herramienta con gran inteligencia. Al sitio móvil de Obama, en el que se podían bajar fondos de pantalla para el móvil o tonos de móvil con voces como “Es Barack Obama, es el momento de cambiar América, responde la llamada”²¹, se añadían aplicaciones especiales como la lanzada por la campaña para el iPhone o el iPod touch²². Pero sin duda la herramienta más utilizada por la campaña ha sido el envío de mensajes de texto, que con acciones como la

¹⁹ Según la valoración de Joe Trippi, en conversación con el autor en la sede del NDN, las 14.5 millones de horas empleadas por los ciudadanos en ver el canal de Youtube de Obama tendría un valor de 49 millones de dólares, mientras que el canal de McCain no superaría el millón y medio.

²⁰ El Partido Republicano lanzó un servicio de mensajes que fue muy poco difundido y que incluso resultaba difícil de localizar en la página web del Partido Republicano. Los mensajes de este servicio eran tremendamente impersonales, con tono exigente y en la mayoría de ocasiones ni siquiera hacían referencia al candidato a la Presidencia.

²¹ obamamobile.mobi o m.barackobama.com

²² La aplicación era una herramienta de movilización ciudadana que permitía realizar llamadas telefónicas, apuntarse como voluntario, recibir noticias de la campaña y de los eventos que ésta celebraba en las proximidades del lugar donde se encontraba el propietario del teléfono, y obtener información actualizada sobre los distintos temas de la campaña.

de comunicar la elección del candidato a la vicepresidencia a través de un SMS alcanzó a casi 3 millones de personas²³, convirtiéndose en la acción de *push marketing* más numerosa de la historia. Gracias a acciones como éstas un 14% de sus votantes recibió información en su teléfono o PDA.

Podemos concluir que la diferencia no se encuentra en el desarrollo tecnológico sino que, como señalaba la que fuera directora de la campaña *online* de Howard Dean, Zephyr Teachout, el éxito de la campaña se encuentra en la integración de todas las herramientas en un mismo entorno, convirtiendo “un conjunto desordenado de herramientas en una auténtica máquina electoral”²⁴.

MANERAS DE GANAR, MANERAS DE PERDER... MANERAS DE VIVIR

No sería correcto atribuir las enormes diferencias observadas a una brecha tecnológica entre el Partido Demócrata y el Republicano. Ni siquiera a un problema generacional, como podría reflejar la negativa de Hillary a escribir un *blog*, o la autoproclamada incapacidad de John McCain para utilizar un ordenador²⁵ frente a la naturalidad con la que Obama manejaba distintos *gadgets* (Blackberry, Itouch, ordenador portátil Mac...), la diferencia va mucho más allá y se encuentra en la mentalidad con la que ambos afrontaron la campaña, en la manera totalmente distinta de entender la campaña electoral, y quizás la política. Como comentaba Joe Trippi, mientras unos “estaban diciendo *yes, we can*, Hillary/McCain les decían *no te necesito*”²⁶.

No se trata de la utilización de la tecnología para obtener repercusión mediática, no se trata de un nuevo canal de comunicación masiva (*one to many*) complementario a otros medios tradicionales, aunque haya sido uti-

²³ Datos de Nielsen Mobile.

²⁴ Conversación con **Zephyr Teachout** en el People Democracy Forum en New York, julio, 2008.

²⁵ Esta incapacidad sirvió para un anuncio de la campaña de Barack Obama, STILL, en el que utilizaban estas declaraciones para cuestionar al tiempo, la edad y el contacto con la realidad del candidato republicano.

²⁶ **Joe Trippi** en el NDN Forum, 30 de octubre de 2008.

lizado por el 46% de los americanos para informarse sobre la campaña²⁷; Obama entendió, al contrario que McCain, que las nuevas tecnologías eran el medio imprescindible para lograr el objetivo de la campaña: convertir a los ciudadanos en sus principales protagonistas.

Barack Obama, que no dudaba en poner a Google, el buscador basado en las preferencias de los usuarios, como su modelo de cambio, basó su estrategia en lograr una participación ciudadana masiva, tanto en las urnas como en su campaña. Ésta se presentaba como una inmensa conversación de millones de personas hablando con millones de personas (*one to one*), con sus propias palabras y durante un largo periodo de tiempo, una conversación que se tornaba en movilización general de millones de ciudadanos con un objetivo común, y eso sólo podía pasar mediante la utilización inteligente de las nuevas tecnologías.

Mientras que la campaña de McCain no ofrecía más que una plataforma en la que discutir sobre los temas de la campaña a través de *blogs*, foros, vídeos o fotos, sin ningún tipo de relación con la campaña ni repercusión en el mundo “real”, el equipo de Obama se centró desde el comienzo en facilitar a cada ciudadano su participación activa en el mundo “real” de la campaña, incrementar la expectación generada por el candidato y ofrecer la posibilidad de organizarse. Es de justicia señalar que su modelo no era original, fue copiado de una investigación realizada en la Universidad de Harvard para el Sierra Club en 2005. En esta investigación, Marshall Ganz, investigador de políticas públicas, y la experta en psicología Ruth Wageman, descubrieron que los voluntarios eran “llaneros solitarios” más dispuestos a cumplir misiones individuales que a trabajar como un equipo²⁸.

Frente al modelo tradicional de campaña disciplinada donde los consultores políticos controlan el mensaje y la organización, Obama planteó desde el principio un modelo de *co-opting* con sus “clientes” utilizando

²⁷ Pew Study Center.

²⁸ Wired.com “Obama’s Secret Weapons: Internet, Databases and Psychology”, by Sarah Lai Stirland, 29 de Octubre de 2008.

las distintas herramientas participativas que se pueden encontrar en Internet, y sustituyendo la comunicación unidireccional por la comunicación bidireccional entre unos y otros. Así construyó una campaña persona a persona (*peer-to-peer*), desde las bases (*bottom-up*), de fuente abierta (*open source*), con contenidos generados por sus activistas (*user generated content*).... Obama no perdía ocasión para recalcarlo: “esta campaña no es sobre mí, es sobre vosotros”²⁹, y así se podía ver, incluso gráficamente. La narrativa de esta campaña, su historia era la suma de las historias de sus voluntarios, cuya creatividad y entusiasmo se manifestaba de distintas formas. Esta vez el mensaje no era sólo el candidato, sino toda su campaña³⁰.

EL SECRETO ESTÁ EN LA RED... SOCIAL, POR SUPUESTO³¹

Con este planteamiento de campaña no es de extrañar que las aplicaciones de redes sociales se hayan convertido en las estrellas de la campaña. Desde el inicio, junto a la presencia del perfil del candidato en 15 redes sociales diferentes³², la campaña desarrolló su propia red social, Mybarackobama.com³³ (a partir de ahora Mybo) orientada a facilitar la relación entre sus usuarios y facilitar sus actividades en el mundo “real”.

La red social de la campaña de Obama se distingue de otras redes sociales que hasta el momento se habían utilizado en política. Estas redes permiten transmitir el mensaje “al oído” del ciudadano, a través de su cír-

²⁹ “What the nay-sayers don’t understand is that this election has never been about me. It’s been about you”. The American promise. Discurso de aceptación de su nominación como candidato del Partido Demócrata, Denver 28 de agosto de 2008. (obamaspeeches.com)

³⁰ Así se puede comprobar por ejemplo en el canal de Youtube de la campaña, donde la mayoría de los vídeos tienen a los voluntarios como protagonistas.

³¹ **Shirky, Clay.** *Here comes Everybody. The Power of organizing without Organization.* The Penguin Press. New Jersey, 2008.

³² Las más conocidas son Facebook, Myspace, LinkedIn y Upcoming. También estaba presente en comunidades específicas como Black Planet.

³³ En el lado opuesto, la campaña de McCain se limitó a utilizar redes sociales tradicionales como Myspace y Facebook, sólo a finales del mes de julio apostaron por la renovación de su estrategia *online*, creando dos redes sociales propias McCainSpace y McCainNation, pero la reacción fue claramente insuficiente para crear y articular una verdadera red social, ya no había tiempo.

culo de confianza; su extensión y la fidelización de sus usuarios las convierten en un instrumento útil de comunicación. Pero no ofrecen, de momento, soluciones a la hora de provocar donaciones o facilitar la organización de actividades abiertas al público en general. De ahí que la campaña considerara necesario construir una red social propia como algo complementario a las redes sociales en las que el candidato ya estaba presente con un objetivo superior: convertir la actividad en la red en actividad en la calle, en dinero, en votos. Su secreto no fue el de ser capaz de aglutinar a millones de personas en torno a una red social, sino el de ser capaz de transformar esta red social en una máquina de acción social, construyendo una campaña de “ratón (de ordenador) y suela de zapatos”³⁴, convirtiendo unas herramientas que ya se habían mostrado capaces de conseguir extender el mensaje en una forma de conseguir el dinero y los votos suficientes para ganar³⁵.

Las nuevas tecnologías se convirtieron en el eje, el medio que permitía la articulación, la coordinación y el control de este movimiento social creciente; se convirtieron en el verdadero centro de dirección de campaña, al servicio de esta estrategia de involucrar a millones de personas en la acción política.

A continuación vamos a tratar de analizar el método empleado, en el que deberíamos destacar su creación, su extensión y su mantenimiento.

TEJIENDO LA RED

Una foto fija de la campaña, que se correspondiera con sus últimos meses, nos podría dar la sensación de las redes sociales como el fruto de una explosión instantánea, pero nada más lejos de la realidad. La mayoría electoral que se ha ido construyendo durante la campaña es fruto de la

³⁴ David Weinberger. *Financial Times FT.com*. “Hot-button election: How the internet drives the US campaign”.

³⁵ Howard Dean y Wesley Clark, fracasaron en el intento en 2004, y lo mismo le ocurrió a Ron Paul en estas elecciones, ninguno de ellos acertó a convertir el apoyo popular en la red, amplísimo e hiperactivo, en votos.

constancia, de un trabajo largo y un crecimiento progresivo. Lo recordaba el mismo Obama en su discurso de aceptación en Chicago: “No empezamos con mucho dinero ni muchos apoyos... Nuestra campaña se fue construyendo por hombres y mujeres trabajadoras que donaban los pequeños ahorros que tenían para dar 5, 10 ó 20 dólares a nuestra causa”³⁶. Obama optó por ir involucrando a las personas de manera individual, siguiendo el modelo que ya hemos comentado, y construyó su campaña en el uno más uno, desarrollando relaciones con cada uno de ellos, facilitando la relación de todos ellos entre sí y promoviendo la relación de todos con las personas de su alrededor, los futuros votantes.

No fue nada fácil. Obama se enfrentó al principio con una maquinaria, la del Partido Demócrata, que desde la derrota de Al Gore en el 2000 había ido modernizándose³⁷ y que al inicio de la elección se encontraba al servicio de Hillary Clinton. Obama tuvo que acudir a estructuras ajenas y logró conectar con un movimiento que había nacido durante las campañas primarias de los candidatos demócratas Wesley Clark y Howard Dean en 2004 y se había consolidado tras la derrota de John Kerry frente a George W. Bush. Se trataba de un movimiento formado por particulares, articulados en torno a sitios de referencia en la *blogosfera* como MyDD o Dailykoss, y organizaciones como Moveon.org o *Democracy for América*, ajenas a la estructura oficial del Partido Demócrata, que en ocasiones llegaron a enfrentarse e incluso a vencer a la estructura oficial³⁸. Desde entonces este movimiento se comenzó a extender por todo el país gracias a Internet, por lo que recibiría el nombre de *netroots*, articulando una poderosa maquinaria de financiación, organización y opinión pública y liberando al partido de antiguas organizaciones como los sindicatos o las asociaciones de funcionarios,

³⁶ “I was never the likeliest candidate for this office. We didn’t start with much money or many endorsements. Our campaign was not hatched in the halls of Washington – it began in the backyards of Des Moines and the living rooms of Concord and the front porches of Charleston. It was built by working men and women who dug into what little savings they had to give five dollars and ten dollars and twenty dollars to this cause”. Discurso de la Victoria. Chicago, 5 de noviembre de 2008. (obamaspeeches.com)

³⁷ **McAuliffe, Terry**. *What a party!!* Thomas Dunne Books, New York, 2007.

³⁸ El éxito más importante fue la derrota de una serie de candidatos oficiales a la presidencia del partido y la victoria de Howard Dean, el candidato más ajeno a su estructura. **Armstrong, Jerome** y **Moulitsas, Markos**. *Crashing the Gate*. Chelsea Green, Vermont, 2006.

de las que tradicionalmente había dependido, económica y estructuralmente³⁹. En 2006 estos movimientos agrupados en torno a localizaciones geográficas⁴⁰ dieron sus primeros frutos impulsando y apoyando algunos candidatos como Ned Lamont en Connecticut, o James Webb en Virginia⁴¹, en ocasiones contra la voluntad de la estructura del partido⁴².

Obama contaba con su experiencia como organizador comunitario, desarrollada durante años en las calles de Chicago⁴³, quizás por eso desde el principio utilizó las dinámicas de su trabajo de calle (*grassroots*): escuchar los problemas, unir intereses, entusiasmo, vinculación, actividad, compromiso, etc., aplicándolo al mundo de Internet (*netroots*), gracias a las TIC, las técnicas aprendidas en los barrios de Chicago dieron lugar una movilización nacional (o casi global). Supo valorar desde el principio el potencial de este movimiento y comenzar su campaña apelando a esos miles de personas movilizadas políticamente. Desde ese punto de partida el movimiento fue creciendo y consolidándose, articulado en torno a Mybo, el correo electrónico y el SMS. Su figura fue creciendo en popularidad, en financiación y en el número de voluntarios, permitiéndole ser competitivo desde las primeras elecciones primarias, especialmente en los primeros caucus cele-

³⁹ Una historia de esta reacción se puede encontrar en **Armstrong, Jerome** y **Moullitsas, Markos**, *Crashing the Gate*. Chelsea Green, Vermont, 2006. Otros ejemplos concretos de éxito de campañas basadas en la movilización *online* de la base demócrata se narran en **Feld, Lowell** y **Wilcox, Nate**. *Netroots rising*, Praeger, Westport, 2008. También resulta interesante sobre el tema: **Moullitsas, Markos**, *Taking on the System. Rules for radical Change in a digital Era*, Celibra, New York, 2008.

⁴⁰ La denominación se atribuye a Jerome Armstrong.

⁴¹ **Feld, Lowell** y **Wilcox, Nate**. *Netroots rising*, Praeger, Westport, 2008.

⁴² Con la elección de Howard Dean como presidente del partido, gracias al apoyo decisivo de este nuevo movimiento ciudadano, se inició una nueva estrategia del Partido Demócrata centrada en los 50 Estados, que suponía el refuerzo de la estructura del partido en feudos tradicionalmente republicanos. Esta estrategia, que fue muy criticada al principio por gente que la consideraba un esfuerzo inútil, empezó a dar resultados en 2006, donde en aquellos lugares donde el partido había contratado personal profesional en 2005, superaron en 10 puntos la media del incremento de la intención de voto demócrata. Los resultados de las elecciones presidenciales de 2008 en Estados como Iowa, New México, Carolina del Norte, Georgia, West Virginia, Colorado, Nevada, Missouri, Montana o Virginia, han supuesto el final de las conocidas como las *Southern Strategies*, demostrando que en la época de la globalización la estrategia obsesiva de los Estados clave se queda pequeña, y los grupos de ciudadanos movilizados pueden marcar la diferencia, no sólo en su propio Estado.

⁴³ **Obama, Barack**. *Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance*. Crown Publishers New York, 1995, 2004.

brados en Iowa o Carolina del Sur. Gracias a esas victorias Obama dejó de ser uno más entre los rivales de Hillary Clinton (Dodd, Biden, Richardson y Kucinich) para convertirse en un candidato con posibilidades. Y desde ese momento la red no haría más que crecer en progresión geométrica⁴⁴.

Podríamos describir la expansión de la campaña a través de la teoría de ondas que van creciendo de una forma natural, orgánica⁴⁵ en círculos concéntricos diferenciados por el nivel de implicación con la campaña. En esta estructura se podría identificar el equipo de campaña, casi 2.000 personas que trabajaban desde el cuartel general de Chicago; el equipo de profesionales desplegado por todo el país en oficinas estatales y locales y que iba creciendo progresivamente hasta superar los 15.000; los voluntarios, que se articulaban en torno a Mybo y superaron los 2 millones; aquellos que mantenían relación directa con la campaña a través del correo electrónico o el teléfono móvil, más de 13 millones, alrededor del 25% de sus votantes; a continuación estarían los votantes que en una proporción cercana al 50% recibieron información sobre la campaña de amigos y conocidos, presumiblemente miembros de alguno de los niveles anteriores, y por último estaría el resto de la población, principalmente aquellos registrados como demócratas o independientes, que eran el objetivo principal de las visitas y las llamadas de los voluntarios.

La campaña centró todo su esfuerzo inicial, y su contratación masiva de publicidad *online*, en iniciar una relación con aquellos con más capacidad de movilización. Centrando su atención especialmente en los habituales de webs y *blogs* de orientación progresista y en los usuarios de redes sociales que, como muestra un estudio del E-Voter Institute⁴⁶, tienden a ser políticamente más activos que la media de los ciudadanos, más propensos

⁴⁴ Durante el primer año Obama consiguió 75 millones de dólares de alrededor de 500.000 donantes. En los siete meses siguientes, hasta julio de 2008, Obama lo había multiplicado por 5 alcanzado la cifra de los 340 millones de dólares, de más de un millón de donantes, y usuarios de Mybo. En los siguientes cuatro meses, desde julio al final de la campaña, tanto las donaciones como el número de donantes y usuarios de Mybo se había multiplicado por 2.

⁴⁵ Según palabras del director de la campaña *online*, **Joe Rospars** en el Foro Youthmovements, Noviembre 2008.

⁴⁶ **Karen A.B. Jagoda**, E-Voter Institute, **Rich Berke**, HCD Research, **Kendall Anderson**, HCD Research, **Michelle Nappa**, HCD Research, **Christopher Borick**, Muhlenberg Collage. *Rhetoric, Reality and the Internet: What Do Voters Really Want?*, E-Voter Institute 2008 Research Findings, July 2008.

a donar dinero para la campaña, unirse a la lista de correo de un candidato, visitar su página web o acceder a un anuncio político. Además, estos usuarios suelen estar relacionados con otras personas, familiares o amigos con el mismo perfil que hacen que sean protagonistas habituales de intercambio de mensajes políticos. Este potencial fue utilizado magistralmente por la campaña de Obama, que los atraía hacia su red social (Mybo) ofreciéndoles todo tipo de aplicaciones que les facilitaban el trabajo, permitiéndoles descargar la propia agenda para difundir la red o relacionando la red mayoritaria, Facebook, con Mybo, lo que provocaba la rápida difusión de la red social⁴⁷.

Obama también supo aprovechar sus oportunidades para hacer crecer su red social, tanto en momentos de crisis –como tras las desafortunadas declaraciones sobre la “América amarga” o cuando reaparecía el rumor sobre su condición de musulmán–, como en momentos de éxito –como la selección del candidato a la vicepresidencia, su discurso de aceptación de la nominación del Partido Demócrata⁴⁸ o los debates–. Cualquier momento era aprovechado por la campaña para construir su base de datos de correos o teléfonos móviles, en cualquier acto de campaña se ponía especial énfasis en ampliar la base de datos, comenzando así una nueva relación, más cercana y directa, con la campaña⁴⁹.

La gestión de bases de datos se convirtió en el aliado perfecto para movilizar esta inmensa red social. La campaña utilizó VAN, una base de datos con más de 170 millones de nombres, el 80% de la población registrada, que los demócratas habían comenzado a construir en el 2002 siguiendo el ejemplo de *Voter Vault* (la base de datos que los republicanos han cons-

⁴⁷ Los datos iniciales solicitados para pertenecer a la red social eran el correo electrónico y el código postal, desde ese momento se iban aprovechando las oportunidades para ir logrando, sin estridencias, completar el perfil del usuario.

⁴⁸ Cinco minutos antes del discurso de aceptación de su nominación en la Convención demócrata de Colorado, la campaña aprovechó la tremenda audiencia televisiva, 72 millones, para solicitar el envío de un mensaje de texto con la palabra HOPE al 62262 (OBAMA) desde el teléfono móvil, para incorporarse así a la base de datos del candidato.

⁴⁹ En ocasiones las campañas creaban *microsites* especiales que facilitaban la difusión y el impacto mediático. Sirvan de ejemplo campañas como la de Joe el Fontanero o la de los 5 de Keating.

truido durante los últimos 20 años)⁵⁰, y que se ha ido depurando durante la campaña con la información obtenida por los voluntarios, en sus visitas a las casas y sus llamadas telefónicas. Todos podían introducir información, fruto de su visita, directamente en la base de datos nacional. Esta base de datos, que incluía el teléfono, el correo electrónico e información básica sobre el votante, como su afiliación política, su participación en elecciones recientes o cualquier apreciación realizada por los voluntarios, era utilizada a su vez por el equipo de campaña y los voluntarios, que podían acceder a la base de datos para organizar nuevas llamadas o visitas de refuerzo, pudiendo seleccionar a los potenciales votantes, los independientes y los demócratas indecisos, repartiéndolos entre los voluntarios con criterios como la cercanía geográfica, el idioma, el género... Eran los vecinos los que visitaban a sus vecinos, las mujeres a las mujeres..., y en ocasiones les mandaban correos electrónicos para animarles a colaborar con la campaña. Internet se convirtió en el lugar donde conectar esta poderosa base de datos, masiva y repleta de información personal de millones de posibles votantes, con equipos locales de voluntarios bien entrenados, mejorando de manera notable los resultados de acciones masivas como el marketing directo o el envío de correo electrónico, pero sobre todo optimizando las actividades de relación personal como las visitas a las casas (*door to door*) y las llamadas telefónicas (*phone banking*). Como ya hemos señalado, y aunque pueda parecer irónico, han sido las nuevas tecnologías las que han hecho que la campaña regrese al contacto directo con los votantes, al viejo modelo de hacer política.

Los resultados producidos por esta red social son impresionantes. En la opinión pública *online*, Obama duplica las apariciones de su antecesor George W. Bush en buscadores, aparece en la *blogosfera* cinco veces más que los dos siguientes en la lista (George W. Bush y Nicolas Sarkozy) y ha generado más de 400.000 *posts* escritos por simpatizantes y voluntarios⁵¹; la red se convirtió en una vía directa para refutar con rotundidad los rumo-

⁵⁰ Esta base de datos es utilizada sólo para las llamadas telefónicas, no se empleaba en las visitas a las casas.

⁵¹ Datos recogidos por **Adolfo Corujo** y citados en el blog Dominio Público una entrada publicada el 25 de noviembre de 2008.

res y presentar de manera clara y personal los propios argumentos. En la financiación, con más de 700 millones de dólares recaudados de más de 4 millones de personas, se obtuvo el doble, en cantidad y en número de donantes, que lo conseguido cuatro años atrás por el presidente Bush. Y sobre todo, la movilización: el número de voluntarios alcanzó el 11% de los votantes de Obama según una encuesta postelectoral⁵², de los que dos millones se coordinaron a través de mybarackobama.com; se organizaron 35.000 grupos locales o temáticos de apoyo⁵³, relacionados por su cercanía geográfica, su trabajo, su raza o sus gustos y aficiones culturales; los voluntarios organizaron más de 200.000 eventos⁵⁴.

Semejante movilización produjo resultados de voto extraordinarios, según una encuesta postelectoral de Greensberg, Quinlan y Rosean: el 18% de los votantes recibieron la visita de un voluntario de Obama en su casa, por sólo un 5% que recibieron un voluntario de McCain; un 35% recibió llamadas del equipo de campaña de Obama, frente a un 27% que lo hizo de McCain⁵⁵. Y, lo que es más importante, un 41% de los que finalmente votaron por Obama fueron contactados por un amigo, un vecino o un compañero de trabajo para pedirles su voto por el candidato demócrata⁵⁶.

⁵² En el caso de McCain, el número de voluntarios según la misma encuesta fue del 4%. Post Election Survey conducted by Greenberg Quinlan Research for Democracy Corps and the Campaign for America's Futura entre 2000 votantes, Noviembre 4-5, 2008.

⁵³ Si tomamos estos grupos locales vemos cómo en Estados clave como Florida, Ohio o Carolina del Norte, Obama duplicaba o triplicaba a McCain en número de grupos: Florida 195/97, Ohio 246/76, Carolina del Norte 108/37.

⁵⁴ Según datos de Facebook y Upcoming, una vez más en los eventos organizados en Estados clave en un mes volvemos a ver cómo la desproporción es abismal, Ohio 167/4, Florida 101/2 y Carolina del Norte 55/0.

⁵⁵ Durante las últimas 72 horas, que según muchos analistas habían proporcionado la victoria a George W. Bush en 2000 y 2004, y en las que se deciden entre un 3% y 4% del voto, la campaña de Obama supo aprovechar su ventaja, y sus miembros organizaron más de 1.000 eventos en casas particulares para realizar llamadas telefónicas a votantes indecisos, alcanzando la escalofriante cifra de más de 3 millones de llamadas telefónicas individuales (un millón el mismo día de la elección) contactando un 12% más de votantes que la de McCain (35 vs. 23) y, lo que resulta más interesante, con una excelente selección: un 51% de los nuevos votos fueron contactados por la campaña de Obama en estos últimos días, frente a un 11% que fueron contactados por McCain en el mismo periodo. Y entre los votantes dudosos, uno de cada dos fue contactado por Obama frente a uno de cada tres de McCain.

⁵⁶ Sondeo postelectoral dirigido por **Greenberg Quinlan**, Research for Democracy Corps and the Campaign for America's Futura, entre 2000 votantes, Noviembre 4-5, 2008.

Aunque supera el ámbito de este trabajo, quizás lo que más impresiona de la campaña sean los frutos de la movilización, independientes de la campaña, pero desarrollados sin duda en el ámbito de su red social, que conformaría lo que podríamos denominar la campaña “paralela”. Esta campaña paralela, sin relación con la campaña oficial, cosechó grandes éxitos con acciones independientes que tuvieron más impacto que las acciones de la campaña misma. Vídeos como el de *Yes, we can* en el que el cantante Will.i.am, pone música a uno de los discursos más impactantes del candidato, recibió en Youtube más de 20 millones de visitas, y dio lugar a una serie de variaciones sobre el mismo tema, que tuvieron gran difusión⁵⁷. Como señala Gutiérrez-Rubí: “Los ciudadanos no esperan consignas para pedir el voto, organizar encuentros, conseguir fondos o iniciar campañas”.

REDES SOCIALES... PERSONALES, HUMANAS

Aunque el número de personas que se relacionaron con la campaña causa sensación, es preciso señalar que probablemente hubiera sido insuficiente si la campaña no hubiera obtenido un éxito aún mayor a la hora de involucrar a un gran número de ellos en la campaña y movilizarlos, facilitando sus actividades⁵⁸. Desde el comienzo la campaña fue capaz de establecer relaciones, lazos con quienes se iban acercando a ella invitados por sus amigos, o empujados por la creciente popularidad. Sin esta segunda parte difícilmente podríamos hablar de red social, una red humana formada por personas que se relacionan con personas, también en la vida “real”.

⁵⁷ Otros vídeos ajenos a la campaña con gran difusión en la red fueron el vídeo de la aparición de Obama en el programa de Ellen de Genere, la versión 2008 del famoso anuncio de Budweiser “wassup” y otras canciones como *We’re the ones*, también de Will.i.am. Según Tubemogul.com los vídeos relacionados con Obama recibieron 1.761 millones de visitas frente a los 1.000 millones recibidos por los vídeos de John McCain. Esto demuestra que los vídeos independientes superaron, en cantidad y en visitas, los vídeos oficiales, una parte menor de la campaña. También hubo un amplio espacio para vídeos independientes de la campaña en español, dirigidos al votante latino, vídeos musicales en español con ritmo de “reggeaton”, ranchera “Viva Obama” o música pop, como el protagonizado por artistas latinos como Alejandro Sanz o Paulina Rubio: “Podemos con Obama”.

⁵⁸ La red estaba llena, hasta ese momento, de experiencias como la de Howard Dean o Ron Paul, exitosas en el volumen de la campaña o su capacidad de financiación, pero incapaces de convertir todos esos recursos en votos.

Por eso gran parte de la campaña iba precisamente dirigida a fortalecer esa relación, que se iniciaba habitualmente con un vínculo tan débil como una dirección de correo electrónico o un teléfono móvil. Desde ese momento la relación se iba fortaleciendo, con solicitudes cada vez más personales, la más insistente, la del código postal. Poco a poco se iba involucrando cada vez más a los receptores de los mensajes, tratando de dirigirlos a Mybo para tratar de conocerles mejor, sus preferencias y sus opiniones, convirtiendo a aquellos que lo deseaban en parte del equipo, y convirtiendo la campaña, al menos temporalmente, en parte de su día, en parte de su vida.

Para ser capaz de mantener su vinculación con la campaña, atendiendo a la investigación realizada por la Universidad de Harvard, que mostraba como el principal problema de organizaciones basadas en individuos “solitarios” su tremenda volatilidad, la campaña apostó por fomentar las relaciones personales, de la campaña con los interesados y de éstos entre sí. Los ingredientes eran el entusiasmo, la vinculación (*engagement*) y la actividad. La receta, canalizar el entusiasmo hacia la vinculación y convertir la vinculación en actividad. Una vez logrados los tres objetivos, se formaba un círculo virtuoso que no paraba de retroalimentarse, y a la vista de los resultados podemos decir que el modelo ha funcionado.

El entusiasmo provenía de la historia y el carácter del candidato, pero también de la forma elegida para contarlo. Desde el inicio la campaña hizo suyo el principio según el cual en un momento en el que el conocimiento está rompiendo todas las barreras nos encontramos inmersos en la sociedad de la atracción. Todo el material producido por la campaña iba más allá de la información, buscaba inspirar, convencer a la gente, apelando “a la parte derecha del cerebro”⁵⁹, separándose radicalmente de las últimas campañas demócratas centradas en vender

⁵⁹ Según la teoría que atribuye a cada hemisferio del cerebro funcionalidades distintas, siendo la parte derecha la responsable de habilidades como el lenguaje simbólico, el sentido musical, el sentido del humor, el sentido religioso, el diseño, la empatía, y el juego. Habilidades predominantes en las nuevas generaciones. **Pink, Daniel H.** *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future.* The Berkeley Publishing Group. New York, 2005.

conceptos y políticas”⁶⁰. El discurso de la campaña se construía en función de los valores, apelando a las motivaciones más nobles, inspirando emocionalmente, una constante de todos los discursos de Obama; no en vano la propia red social, emulando a un sistema operativo, se presentaba a sí misma como “impulsada por la esperanza”⁶¹. La campaña ha conseguido hacer pensar con imágenes, y emocionar con ideas, manejando con maestría las emociones en el mundo *online*, explotando el poder de las imágenes, de la música y sobre todo de la palabra⁶², materia prima de toda una campaña que algunos han definido como una inmensa conversación⁶³. La narrativa, las historias personales del candidato y de los miembros de su campaña, se ha convertido en un elemento clave a la hora de motivar a los voluntarios y reclutar a otros nuevos para la organización.

La vinculación se ha conseguido a través del uso de las normas básicas que rigen las relaciones personales: cariño, atención personalizada, respeto, contacto, exigencia y reconocimiento.

Para mantener la vinculación de los ciudadanos, la campaña decidió adoptar un carácter personal; todos los mensajes tenían un emisor claramente identificado –el mismo Obama, Michelle su mujer, los directores de campaña (David Axelrod y David Plouffe) o incluso Hillary Clinton– y un tono personal. En ocasiones la campaña cedía el protagonismo de esta relación a otros voluntarios cercanos al destinatario, habitualmente vecinos o miembros de la campaña que trabajaban en su zona, lo que otorgaba mayor solidez a la relación⁶⁴.

⁶⁰ Wired.com “Obama’s Secret Weapons: internet, Databases and Psychology”, by **Sarah Lai Stirland**, October 29, 2008.

⁶¹ En acertada comparación advertida por **Juan Varela** el 27/08/2008.

⁶² Un tratamiento más en profundidad de este tema puede encontrarse en **Rubio, Rafael**. “La nueva comunicación política: lenguaje, *blogs*, *videoblogs* y comunidades sociales”. *Cuadernos de Pensamiento Político*, Julio/septiembre 2007. Páginas 193-212.

⁶³ **Andrew Rasiej**, en el Forum Youth Movements, diciembre 2008.

⁶⁴ Una recopilación de todos los correos electrónicos enviados por la campaña puede encontrarse en campaignemails.blogspot.com

La atención personalizada es otro de los elementos clave para mantener la motivación de la red social, la relación de los voluntarios con la campaña era una relación que se mantenía en diversos planos, el correo electrónico, la propia plataforma Mybo, mensajes de texto e incluso llamadas telefónicas. Los mensajes eran personales, en su tono, en el lenguaje, no intrusivos, deseados, útiles, llegaban en momentos interesantes y todos suponían una llamada a la acción⁶⁵. La comunicación se trataba de realizar de la manera más agradable para el receptor, llamadas en español para hispanos, de mujeres a otras mujeres, etc. Una segmentada y profesionalizada actuación por *targets* y sensibilidades que refuerza el sentimiento comunitario de la campaña. Y que provocaba que, gracias a la gestión abierta de la base de datos, la campaña de Obama pudiera enviar mensajes prácticamente personalizados a cada uno⁶⁶. El teléfono móvil fue de tremenda utilidad para esta relación personalizada, permitiendo enviar a través de mensaje de texto información de interés, como el último día para votar por correo, el horario de votación en el Estado de cada uno o un número de teléfono de información de la campaña para conocer el local de votación más próximo.

Ningún mensaje enviado a la campaña, en cualquiera de sus plataformas, quedaba sin responder, y todos los miembros de la campaña buscaban un momento en el día para comunicarse de manera personal con algún grupo de voluntarios, a distintos niveles⁶⁷.

El respeto y la atención son otros de los principios que han regido la relación de la campaña con sus voluntarios, un respeto que se manifestaba en la solicitud de datos personales, en los requerimientos de donaciones o en las propuestas de actividades. La bidireccionalidad de la relación y la solitud constante de colaboración se convirtieron en la tónica habitual de la campaña tras un encontronazo inicial, cuando la campaña trató de con-

⁶⁵ Todos los mensajes de texto de la campaña están disponibles en www.mobilemarketer.com

⁶⁶ Así lo señalaba el director de la campaña *online*, **Joe Rospars**, preguntado por la personalización de los mensajes. Otros estudios se refieren a 7.000 versiones diferentes del mismo mensaje.

⁶⁷ Como ejemplo sirva la "conference call" que Barack Obama mantuvo dos días antes de la celebración de las elecciones con algunos líderes hispanos que estaban trabajando en la movilización del voto latino.

trolar una página de apoyo al candidato organizada en Myspace por un voluntario. Desde entonces la campaña asumió el protagonismo ciudadano con todas sus consecuencias, consciente de que los ciudadanos quieren crear y distribuir ellos mismos mensajes de cuño político, apoyar a candidatos y divulgar esos mensajes de la forma que crean más interesante. Por eso los usuarios de Mybo gozaban de bastante libertad en el uso de la herramienta, en un complicado equilibrio entre el tradicional control jerárquico de las campañas políticas y la total anarquía.

La campaña iba procurando la relación entre sus miembros, en Internet, a través de grupos basados en la proximidad geográfica y las afinidades, y en el mundo “real” a través de la organización de eventos, todos ellos articulados en torno a un objeto social, el cambio, personificado por Barack Obama. Mybo les ofrecía distintas herramientas para unir a los voluntarios, y a éstos con potenciales votantes, permitiéndoles organizarse, difundir información, o albergar o asistir a eventos. Allí la vinculación se transformaba en actividad, los más de 200.000 eventos organizados por la campaña, además de consolidar las relaciones entre sus miembros se convertían en una herramienta de promoción del candidato y su mensaje: reuniones por barrios, *watch parties* propuestas por la campaña para ver los discursos de la Convención, los debates o seguir la noche electoral, y que organizaban los propios voluntarios, simpatizantes y sus amigos que se reunían en grupos de entre 5 y 20 personas en casas, muchas veces de desconocidos, y según un guión previamente preparado en el que dedicaban un tiempo a conocerse y a trabajar en apoyo del candidato, recorriendo las calles para repartir publicidad, poniendo carteles o realizando llamadas en la sede de la campaña. Todas estas acciones concretas, celebradas en el mundo “real”, han servido para que los voluntarios individuales (llaneros solitarios) pudieran sentirse parte de un equipo, casi de una familia, compartiendo sus inquietudes y los frutos de su trabajo, sentirse protagonistas de un proyecto que merecía la pena.

Otro de los elementos que ha servido para mantener en marcha la campaña ha sido la exigencia y el seguimiento constante de las actividades de los voluntarios. En ningún momento faltaban actividades que realizar, actividades al alcance de cada uno, adaptadas al perfil de cada

voluntario, a sus circunstancias, a las necesidades de cada momento. No había labor pequeña, todas y todos estaban contribuyendo al objetivo final, la campaña se limitaba a ponérselo fácil a través de aplicaciones para el ordenador o el teléfono móvil, que permitían obtener en el propio dispositivo los recorridos más cercanos o la lista de llamadas más necesarias, a seguir la actividad de cada uno para poder aprovechar al máximo sus habilidades, a coordinar el trabajo de todos y a fomentar la cooperación y la sana competencia entre todos ellos, estableciendo metas y compartiendo los éxitos de los voluntarios. De ahí que la campaña centrara sus esfuerzos en ofrecer herramientas a todas estas personas para que pudieran realizar esta labor de la mejor manera posible. Todas las aplicaciones tecnológicas de la campaña de Obama estaban pensadas para maximizar el trabajo de los voluntarios, sin dejar ni un solo día de ofrecer tareas concretas que podían llevarse a cabo en cualquier momento.

Con este fin la campaña ponía a disposición de todo el mundo material abundante: folletos comparativos de las políticas de ambos candidatos en temas específicos, el texto de los discursos del candidato, una inmensa colección de vídeos –la mayor parte de ellos generados por los propios activistas–, argumentarios con respuestas inmediatas ante situaciones de emergencia que se difundían por la red antes de que llegará la información a través de los medios de comunicación...

Además, cualquier labor, por pequeña que fuera, tenía su reconocimiento, un reconocimiento emocional en clave de protagonismo, que Barack Obama convirtió en uno de los ejes de su discurso, “esta campaña no es sobre mí, es sobre vosotros”⁶⁸.

Para ser capaz de mantener esta relación personal con todos los miembros de la red social y no generar decepción, era necesario, además de una completísima base de datos, de la que ya hemos hablado y una tec-

⁶⁸ “What the nay-sayers don’t understand is that this election has never been about me. It’s been about you.” The American promise. Discurso de aceptación de su nominación como candidato del Partido Demócrata, Denver 28 de agosto de 2008. (obamaspeeches.com)

nología adecuada⁶⁹, un amplio equipo humano. El equipo encargado de la gestión de la red social era un equipo formado por cientos de profesionales y miles de voluntarios, liderados por Joe Rospars, veterano de la campaña de Howard Dean, y Chris Hughes, cofundador de Facebook. Cualquier equipo de voluntarios contaba con la coordinación de un profesional, y la propia campaña se encargó de ofrecer formación a todos ellos, seleccionando a los voluntarios más activos, hasta 23.000, ofreciéndoles un programa de formación de un fin de semana (*Camp Obama*)⁷⁰ y, en ocasiones, contratándolos a continuación como profesionales.

De esta manera, conjugando la ilusión, la vinculación y la acción, gracias a la conjunción de la tecnología y el ingenio humano, la campaña logró contar con un grupo amplísimo, más de 2 millones de colaboradores motivados, una fuerza llena de energía y vitalidad, casi autónoma y repleta de creatividad, algo que ninguna otra campaña hubiera podido conseguir por falta de tiempo, dinero, *staff* o todo lo anterior a la vez.

EL FUTURO DE LA POLÍTICA ONLINE

Tras la victoria de Barack Obama son muchos los que han comenzado a proclamar la hegemonía del Partido Demócrata, la construcción de una nueva mayoría⁷¹ que ha sido capaz de derrotar electoralmente a la mayoría republicana, que hace menos de cuatro años parecía dominar la cabeza y el corazón de una gran parte de la población americana⁷², y que dominará la

⁶⁹ La tecnología de la campaña fue desarrollada por Blue State Digital, empresa formada por algunos de los antiguos componentes del equipo *online* de Howard Dean.

⁷⁰ La formación se ofrecía a voluntarios que habían demostrado su compromiso (*top volunteers*). Se les ofrecía formación para ejercer distintos papeles en la organización como contratados de la campaña: coordinador de equipo, coordinador de datos, coordinador de voluntarios, coordinador del registro de votantes, coordinador del contacto con los votantes y coordinador de reuniones en las casas. Cada uno de estos puestos tenían unas funciones claramente definidas en un manual de entrenamiento de 86 páginas que incluía también aspectos generales sobre cómo construir relaciones, la importancia de las historias personales, la organización de una fiesta en casa, o un *script* para reclutar voluntarios.

⁷¹ **Winograd, Morley; Hais, Michael D.** *Millennial Makeover*. Rutgers University Press, New Jersey, 2008.

⁷² **Marco, José María.** *La nueva revolución americana*. Ciudadela, Madrid, 2007; **Norquist, Grover G.** *Leave us alone*. Morrow, New York, 2008.

política norteamericana al menos durante los próximos cuarenta años. No es éste el lugar para analizar hasta qué punto Barack Obama ha formado una nueva coalición en la que grupos como los jóvenes, los afroamericanos o los latinos han llegado al Partido Demócrata para no marcharse, lo que nos interesa es ver hasta qué punto esta coalición tiene carácter meramente electoral o puede convertirse en la base social del Gobierno. Quizás el tema más trascendente de todo lo que hemos visto hasta aquí sea ver hasta qué punto un movimiento electoral de esta fuerza tiene oportunidades de consolidarse como movimiento político, hasta qué punto se puede mantener su impulso, su motivación y sus métodos desde la Casa Blanca.

No hay duda de que si logra conservar la red social generada durante la campaña, en una plataforma que bien podría ser *mywhitehouse.gov*, Barack Obama se convertirá sin duda en el presidente de los EEUU más conectado con la ciudadanía y, por eso, más poderoso de la historia. Algo similar a lo logrado por F. D. Roosevelt gracias a la radio o por el mismo JFK con la televisión, sólo que ahora Obama es aún más poderoso. Por primera vez un presidente de los Estados Unidos contará con una relación personal con millones de ciudadanos localizados geográficamente, algo esencial para empujar su agenda frente al Senado y la Cámara de Representantes. Como señalaba Joe Trippi, “no me gustaría ser un congresista oponiéndome a la agenda del presidente”⁷³.

Es tal la importancia que el equipo de Obama concede a este punto que al día siguiente de ganar las elecciones se iniciaba el camino de la conversión de su plataforma electoral en una plataforma de gobierno, con el fichaje para la Casa Blanca de dos expertos en la web 2.0, Macon Phillips y Jesse Lee. Mientras, seguían cultivando la relación con y entre su base social, proponiendo nuevos eventos para mantener viva la llama hasta la toma de posesión⁷⁴.

⁷³ Joe Trippi, en conversación con el autor en la sede del NDN.

⁷⁴ De la derrota también se aprende, y en una muestra evidente de hacia dónde va el futuro de la política el Partido Republicano lanzaba su nueva red social, una verdadera red social, antes de que hubiera transcurrido una semana desde la celebración de las elecciones.

Desde su nueva plataforma, la “oficina del presidente electo” (*change.gov*), donde están alentando a registrarse a todos los usuarios de Mybo, animan a los visitantes a compartir sus ideas sobre el futuro de Estados Unidos. El equipo de transición ha comenzado ya un programa experimental para probar sistemas que trasladen al Gobierno los métodos utilizados durante la campaña, empleando como modelo la reforma de la sanidad. Con el objeto de involucrar a los americanos en el proceso de decisión de una de las reformas más controvertidas que deberá abordar Barack Obama, la web de transición ha recibido ya miles de comentarios sobre el tema y además está preparando un apartado especial en el que se encontrarán una serie de vídeos, *blogs* especializados, foros de discusión y un servicio de alertas a través de correos electrónicos. El primer vídeo, de 63 segundos de duración, era una introducción al asunto realizada por dos asesores de Obama en el tema sanitario y lanzaba una pregunta –“¿Qué es lo que más te preocupa sobre el sistema sanitario en nuestro país?”– que ya ha producido 3.700 respuestas de personas con perfiles diferentes, que pueden entablar una conversación entre sí e incluso puntuar las distintas respuestas. Con estas respuestas el propio programa genera una nube de etiquetas con las palabras más utilizadas que de momento son “seguro”, “sistema”, “gente” y “necesidades”. El segundo vídeo estaba protagonizado por Tom Daschle, ex senador elegido por Barack Obama para esta cartera, contando en tono coloquial, en mangas de camisa, los puntos esenciales de su proyecto y solicitando la colaboración ciudadana. Algo que el propio ex senador promovió organizando una *conference call* con 1.000 personas seleccionadas entre más de 10.000 que habían manifestado interés en temas relacionados con la sanidad.

El problema es convertir toda esta conversación en acciones de gobierno, decisiones complejas llenas de matices y en ocasiones impopulares que, sin duda, generarán una legión de descontentos. La amplitud de la agenda y la dificultad de mantener la interlocución con un número indefinido de personas que pretenderán participar, también se convertirán en obstáculos difíciles de superar. Sobre todo en tiempos de crisis, esta relación puede convertirse en un mercado de opiniones, pasto de los grupos de interés, en detrimento de la verdad. Además, el carácter amplio de

todo Gobierno, obligado a tomar decisiones en una multitud de temas diversos, hará mucho más difícil trasladar la vinculación, la ilusión, y el sentido de pertenencia a la campaña hacia el equipo de gobierno. Hasta ahora Internet ha demostrado su poder y Obama ha sido capaz de controlarlo, pero es tan difícil saber si en el futuro podría convertirse en un enemigo como si podrá servir para mejorar la calidad de la democracia. El tiempo lo dirá.

LEER ANTES DE COPIAR

Empezábamos este artículo hablando de revoluciones y preguntándonos si podíamos hablar realmente de las primeras elecciones de Internet, si el protagonismo ha correspondido a la televisión o a las acciones coordinadas a través de las nuevas tecnologías de millones de personas involucradas en la campaña. Tras nuestro análisis podríamos decretar el empate y declarar ésta como la campaña de la transición, una campaña en que las nuevas tecnologías han marcado realmente la diferencia aunque, de momento, seamos incapaces de determinar el resultado. Si en 1992 el secreto electoral se encontraba en una hoja de papel que James Carville colgó en el tablón del cuartel general de Bill Clinton en Arkansas –“Es la economía, estúpido”– esta vez ha sido Joe Trippi el que nos ha desvelado el secreto: “Estúpido, es la red”⁷⁵.

De momento, la campaña nos deja una serie de lecciones imprescindibles para cualquiera que se atreva a intentar replicar el modelo⁷⁶. Internet ha dejado de ser un lugar donde miles de *freakies* de la política trataban de hacerse oír para convertirse en la puerta principal del acceso de millones de norteamericanos a la política, con acciones como la donación de

⁷⁵ Joe Trippi, en conversación con el autor en la sede del NDN.

⁷⁶ Esto supone también un cambio en la figura del consultor político. Si tras las elecciones del año 52 el consultor político se convirtió en alguien experto en la imagen, el nuevo profesional de la comunicación política deberá ser alguien capaz de entender las nuevas tecnologías y su potencial político, alguien capaz de movilizar a la ciudadanía y de integrar en la misma campaña la actividad de los profesionales con la de los voluntarios.

dinero o dedicar parte de su tiempo a conseguir apoyos para el candidato. Internet no es solamente un nuevo canal de comunicación, es una forma de comunicación distinta que requiere no sólo de las herramientas técnicas adecuadas sino que necesita ciertas disposiciones tanto en el emisor como en el receptor, sin las cuales el mejor canal es incapaz de producir la comunicación. La clave no son las herramientas sino el mensaje y su audiencia. La red social nace del propio concepto de la comunicación, más que de la programación y la tecnología. Se trata de simplificarlo todo. Las redes organizan a la gente *online* y propician el intercambio de opiniones. Cualquiera puede encontrar gente con algo en común, formar un grupo y empezar a actuar.

La materia prima de las redes sociales son las relaciones humanas, y responden a las complicadas reglas de las relaciones humanas, mucho más complicadas que las instrucciones de uso de cualquier *software*. Quizás la más importante es que las redes sociales no se pueden construir de la nada, ni siquiera con carisma y dinero. No se trata de construir herramientas tecnológicas sino de ser capaz de construir comunidad, un grupo de personas en el que su implicación es más importante que el número, y eso depende, sobre todo, de la disposición: apertura al otro y atención, voluntad de escuchar. Por su condición humana, social, y por su sustrato conversacional son fruto de una expansión progresiva más que de una explosión momentánea y requieren tiempo y dedicación.

Sus resultados no se pueden medir con las complejas herramientas de medición *online*, sino que pasan por la posibilidad de involucrar a la gente en la vida política, la creación de un ejército de “apóstoles” coordinados y convencidos, dispuestos a dedicar tiempo a favor de las ideas que les unen. Protagonistas de la campaña, que transmiten su entusiasmo entre su círculo cercano con tremendas dosis de confianza y, consiguientemente, de eficacia⁷⁷. Con este fin habrá que facilitar a los voluntarios el conocerse y trabajar juntos, en torno a grupos formados en función de coordenadas

⁷⁷ Según la encuesta electoral de Democracy Corps el 40% de los votantes de Obama recibieron información sobre el candidato a través de un familiar, un vecino o un compañero de trabajo (ése es el resultado de las redes sociales en estado puro).

geográficas y personales, habrá que proporcionarles material para su conversación y la formación necesaria para desempeñar con mayor eficacia su labor.

Quien sea capaz de consolidar una red social de estas características, más allá de la popularidad momentánea que pueda suponer, podrá dirigir su mensaje, que llegará de manera directa a los miembros de la red; obtendrá una capacidad de reacción instantánea, tremendamente útil en distintos momentos críticos de la campaña, y logrará una base social formada y movilizada capaz de llevar sus ideas mucho más allá del día de las elecciones. Quien lo consiga no sólo tendrá mucho más fácil la obtención del poder sino que habrá comenzado a cambiar ya la naturaleza de la política moderna.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, Jerome y Moulitsas, Markos

Crashing the Gate. Chelsea Green, Vermont, 2006.

Feld, Lowell y Wilcox, Nate

Netroots rising, Praeger, Westport, 2008.

Graff, Garrett M.

The First Campaign. Globalization, the Web and the Race for the White House. Farrar, Straus and Giroux, New York, 2007

Jamieson, Kathleen Hall

Packaging the Presidency. A History of Presidential Campaign Advertising. 3 edition. Oxford University Press, 1996.

Jové, Matías y Rubio, Rafael

“Una nueva revolución electoral”. *Cuadernos de pensamiento político*, nº. 9, 2006.

Marco, José María

La nueva revolución americana. Ciudadela, Madrid, 2007.

McAuliffe, Terry

What a party!! Thomas Dunne Books, New York, 2007.

Moulitsas, Markos

Taking on the system. Rules for radical Change in a digital Era, Celebra, New York, 2008.

Norquist, Grover G.

Leave us alone. Morrow, New York, 2008.

Rubio, Rafael

“La nueva comunicación política: lenguaje, *blogs*, *videoblogs* y comunidades sociales”.
Cuadernos de Pensamiento Político, n°. 15, 2007.

Shirky, Clay

Here comes Everybody. The Power of organizing without Organization.
The Penguin Press. New Jersey, 2008.

Trippi, Joe

The Revolution will not be televised. Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything.
HarperCollins, New York, 2004.

Winograd, Morley y Hais, Michael D.

Millennial Makeover.
Rutgers University Press, New Jersey, 2008.