



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado en Periodismo

**La campaña de Barack Obama:
la construcción de lo político a través de las
redes sociales**

Autora

Marina Barrio Menoyo

Director

Daniel H. Cabrera Altieri

Departamento de Lingüística General e Hispánica
Facultad de Filosofía y Letras

2012

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN.....	4
I. LA SOCIEDAD AMERICANA. LA NECESIDAD DE UN CAMBIO	
.....	6
II. PRESENTANDO A BARACK OBAMA	11
a.) <i>¿Quién es Barack Obama?</i>	11
b.) <i>El camino de las primarias</i>	13
c.) <i>El candidato como imagen de marca</i>	17
III. LAS CLAVES DE LA CAMPAÑA	20
a.) <i>Contexto</i>	20
b.) <i>Las estrategias de la campaña</i>	22
IV. LA “OBAMANÍA”. CUANDO LAS MINORÍAS SON MAYORÍAS	28
V. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y LAS ESTRATEGIAS EN INTERNET.....	33
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	47
WEBGRAFÍA.....	48

RESUMEN

Las elecciones de 2008 en Estados Unidos marcaron un punto de inflexión en el desarrollo de campañas políticas a través de Internet y de las redes sociales. La carrera hacia la presidencia norteamericana desarrollada por el equipo del senador Barack Obama ha constituido un antes y un después en el desarrollo de la comunicación política y, en especial, en la forma de participación de la ciudadanía en ella.

En este trabajo se analiza el desarrollo de la campaña política de Barack Obama y su llegada a la presidencia, propiciada por la combinación de factores sociales, económicos tecnológicos y, especialmente, comunicacionales.

INTRODUCCIÓN

“Obama fue capaz de adentrarse en el corazón de la política estadounidense reuniendo a un importante número de ciudadanos que estaban marginados o desencantados con la política de siempre. Y fue capaz de hacerlo con una combinación de carisma, un nuevo tipo de discurso político y una innovadora estrategia electoral que transfirió los principios demostrados de la organización de comunidades en Estados Unidos a la especificidad de un entorno de Internet”

Manuel Castells *Comunicación y Poder*

La selección del tema propuesto para el presente trabajo radica en la importancia que ha supuesto el uso de Internet y de las redes sociales en las campañas políticas. Los nuevos medios han podido llegar a desarrollar un cambio, no solo en el modelo político, sino también en las formas de participación ciudadana y en la creación de un nuevo modelo social preocupado por participar en la actividad política. Durante las elecciones norteamericanas de 2008, el equipo del candidato demócrata Barack Obama puso en marcha un sistema de campaña basado en la participación ciudadana y en la integración de los nuevos medios como canal comunicativo.

El presente trabajo se centra y reflexiona sobre *el poder transformador de las nuevas tecnologías y, en especial de las redes sociales, de la manera de elaborar campañas políticas y de cómo Obama ejemplifica esa transformación creando una nueva estrategia de movilización y participación.*

Reflexionaré sobre cómo la campaña política de Obama, representa un hito de cómo los nuevos medios de comunicación contribuyen en la creación de una sociedad cada vez más participativa y crítica. La estrategia de comunicación del equipo de Obama consiguió llevar a cabo un programa que marcó un punto de inflexión en el ámbito de la

comunicación política y del desarrollo de campañas electorales y con ello, probablemente de lo político.

De este modo, la campaña política del senador Obama, basándose en la participación de la ciudadanía a través de las redes sociales, fue capaz de crear un sentimiento de comunidad que parecía perdido en la sociedad norteamericana y hacer que los propios ciudadanos participen activamente y desde dentro en la campaña política. Este nuevo concepto de “comunidad” o “multitud” se sentirá partícipe de la vida política y tendrá los medios y herramientas para dar a conocer sus opiniones, sus iniciativas y sus quejas. De esta manera, la campaña aprovechará las características propias de la Red con un pensamiento clave: “cambiar al electorado desde la base”, con el objetivo principal de potenciar la acción *offline* a través de las actividades *online*.

I. LA SOCIEDAD AMERICANA. LA NECESIDAD DE UN CAMBIO

Como todos los procesos electorales, el del año 2008 en Estados Unidos estuvo enmarcado en un contexto económico, político y social que determinaría los resultados de los comicios de aquel año. Pero para comprender estos resultados y por qué el 4 de noviembre de 2008 el demócrata Barack Obama ganó las elecciones contra el candidato republicano, John McCain; por un 52.9% de los votos populares frente al 45.7% (CFR. HERALDO DE ARAGÓN 04/11/2008) de los conseguidos por McCain debemos trasladarnos en el tiempo hasta el inicio de la década de los 80, cuando el presidente Ronald Reagan da comienzo a una administración conservadora que se verá afianzada con el fracaso de los regímenes socialistas y perdurara hasta el gobierno de George W. Bush, desde el año 2000 hasta el 2008. En este período neoliberal tuvo especial relevancia el paréntesis demócrata del gobierno de Bill Clinton (de 1992 al año 2002). Una hábil campaña electoral sumada al carisma mediático del demócrata, lograron que Clinton llegara a la Casa Blanca en una carrera contra el republicano George W. Bush. Estas particulares características de Clinton se verán reflejadas en posteriores candidatos del partido demócrata, como en Barack Obama, que también se valdrá de una novedosa campaña y de su carisma personal como dos armas fundamentales contra el republicano McCain.

Con la llegada de esta “ola neoliberal” de los republicanos, el gobierno estadounidense comienza a hacer hincapié en la realización del llamado “sueño americano”, en el que el que más trabaja tiene más posibilidades de alcanzar un alto puesto en la esfera económica. Pero lejos de potenciar la realización de este sueño, las políticas económicas neoliberales llevaron a la desigualdad en los ingresos de las familias. Este nuevo modelo de política llevó a que los hijos cobraran menos que sus padres y comenzó a gestarse el caldo de cultivo que desembocaría en la crisis financiera

de 2008. Ya en 2007 la administración del entonces presidente George W. Bush era consciente del quiebre de la economía en el contexto mundial y estudió un plan para nacionalizar parcialmente los bancos que no logró frenar el desplome de la Bolsa. En esta última etapa del gobierno de Bush ya era más que palpable que se cernía sobre el gobierno republicano la duda y la desconfianza de la sociedad norteamericana. (CUADRA, 2008:8). Los graves problemas financieros a los que se enfrentaba el país, combinados con la nefasta gestión de las políticas medioambientales, la modificación de las políticas de inmigración y la participación en las guerras con Oriente Medio fomentaron que la sociedad norteamericana pidiera a gritos un cambio social que devolviera la ilusión por “el sueño americano”. Los estadounidenses vivían en un clima de paranoia constante en el que recibían discursos de amenaza y miedo de manera habitual. Como indica Álvaro Cuadra en su artículo, *Barack Obama: una campaña del siglo XXI*: “los discursos disciplinarios de corte policial funcionan puntualmente ante estímulos concretos, pero pierden su legitimidad con suma rapidez en sociedades de consumo” (CUADRA, 2008:5). La administración Bush no fue consciente de esto. Ya en los últimos discursos del entonces presidente estaban presentes sentimientos como el temor, y parecía que el objetivo fuera convencer a la ciudadanía de la amenaza que suponían los gobiernos de Oriente Medio y de la posibilidad del estallido de una guerra. (CUADRA, 2008:2). Después de la secuela que supusieron para los norteamericanos los atentados del 11 de septiembre de 2001, la amenaza de un nuevo ataque no hacía más que sumirlos en un clima de desencanto y falta de ilusión. La invasión de Irak en 2003, enmascarada en “el desarme del país de armas de destrucción masiva”, fue el último golpe que soportaría la ciudadanía estadounidense, que empezaba a necesitar un nuevo líder que les devolviera la confianza en su país. Y en esa circunstancia apareció Barack Obama como un soplo de aire fresco a la enranciada situación en la que vivía Estados Unidos. Frente a los discursos amenazantes de Bush aparece el optimismo y la confianza de un joven senador que ofrece a un pueblo desencantado caminos hacia la paz y la unidad característica de Norteamérica. Como dice Chomsky, “ha habido una avalancha de retórica cuyos términos favoritos son «cambio», «esperanza», «unidad», «experiencia» y unos pocos más” (CHOMSKY, 2011:142), y es precisamente eso lo que ofrece Obama. Frente a los excesos de los gobiernos neoconservadores que habían provocado el empobrecimiento de la población y que EE.UU se mostrara como el

enemigo número uno para la paz mundial, Barack Obama encarnaba la esperanza y la recuperación de la fe de los ciudadanos en la política.

No solo la guerra con Oriente Medio desencadenó esta pérdida de ilusión entre la sociedad norteamericana. La crisis en la que se había sumido el país no era únicamente de carácter económico, sino también política y social. Estados Unidos había perdido su habitual liderazgo en el entorno económico mundial por la desalentadora gestión que la administración de Bush llevó a cabo en materia medioambiental y tecnológica. Durante los años que duró su legislatura, el ex presidente intentó mostrarse como un ferviente defensor del medioambiente pero no llegó a aceptar las exigencias del Protocolo de Kyoto, a pesar de la insistencia de las Naciones Unidas y de la Unión Europea. Estados Unidos alberga al 5% de la población del planeta pero es responsable del 36'1% de las emisiones de CO₂ y consume el 25% de la energía producida globalmente (CFR. EL PAÍS. 05/06/2002). Estas alarmantes cifras hacían más que necesaria una política medioambiental de acuerdo a las necesidades del planeta y que garantizara el desarrollo sostenible de uno de los países más influyentes del mundo. La mala gestión de este tipo de políticas por parte de Bush le distanció cada vez más del resto de países que poco a poco fueron viendo a la potencia norteamericana más como un enemigo que como un aliado.

También las políticas sobre inmigración le costaron a Bush la pérdida de su popularidad entre la población estadounidense. En un país, donde 35.6 millones de habitantes son de origen latinoamericano -además de los cerca de 12 millones de inmigrantes ilegales- (U.S CENSUS 03/2008) y el voto hispano es fundamental en las elecciones presidenciales, Bush llevó a cabo una serie de políticas que afectaba especialmente a los trabajadores de procedencia hispana y a su residencia en Estados Unidos. De este modo, estableció un sistema de contratación de trabajadores extranjeros por un período de hasta seis años pero que no les permitiría optar a la tarjeta de residencia o *Green Card* (CHIRINOS, BBC News. 24/04/2006). Además, también intensificó la vigilancia en la frontera con México, llegando a aumentar hasta el un 50% el presupuesto destinado a las “redadas” para detener a los inmigrantes que intentaran acceder a Estados Unidos. Las reacciones no se hicieron esperar y pronto se abrió una

brecha entre el presidente y las comunidades latinas, que consideraron estas reformas como una “caza de brujas” y una “explotación” de los trabajadores inmigrantes para devolverlos a sus países de origen una vez hubiesen terminado su periodo de trabajo en Estados Unidos.

Estos temas hicieron que Bush se confirmara como uno de los enemigos públicos de la paz y la estabilidad mundial. El 93% del apoyo que los votantes republicanos le habían brindado en los comicios de 2004 (CNN. 11/2004) fue decreciendo - especialmente en los últimos años de legislatura- y pronto comenzaron a illover las críticas dentro de su propio partido, especialmente en lo referente a la Guerra de Irak. Incluso algunas personas, como Benjamin Ferencz, fiscal jefe de los juicios de Nüremberg; llegaron a considerar que “George Bush debería ser juzgado por comenzar una guerra de agresión” (FERENCZ, 04/2005) y Amnistía Internacional realizó dos informes para valorar el impacto que estaba teniendo el conflicto, que en marzo de 2008 registraba el fallecimiento de cuatro mil soldados norteamericanos (EL PAÍS. 19/03/2008).

Podemos esquematizar las diferencias de estrategias discursivas entre el republicano Bush y el demócrata Obama de la siguiente manera:

George Bush	Barack Obama
<ul style="list-style-type: none"> • Discurso intimidatorio, amenazante. • Centrado en la guerra y en las consecuencias de un posible ataque. • Crea un clima de temor y desilusión entre la ciudadanía. • Mala imagen en el contexto internacional. Estados Unidos como principal enemigo de la paz mundial. <p>“Let me be clear: The terrorists and insurgents in Iraq are without conscience, and they will make the year ahead bloody and violent. Even if our new strategy works exactly as planned, deadly acts of violence will continue — and we must expect more Iraqi and American casualties”¹.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso de esperanza y de cambio • Fomentar la recuperación de la confianza en el sistema electoral. • Crea comunidad y sentimiento de participación entre los ciudadanos. • Insta a recuperar el liderazgo político internacional y que Estados Unidos personifique la estabilidad. <p>“We know the battle ahead will be long, but always remember that no matter what obstacles stand in our way, nothing can withstand the power of millions of voices calling for change. We have been told we cannot do this by a chorus of cynics who will only grow louder and more dissonant in the weeks to come. But in the unlikely story that is America, there has never been anything false about hope”²</p>

En este contexto, la moral de los ciudadanos norteamericanos necesitaba más que nunca un golpe de aliento y un aire fresco que les devolviera la seguridad y la confianza en Estados Unidos. Y como una garantía de esta confianza apareció el candidato Barack Obama con su discurso de cambio y esperanza.

¹ Extracto del último discurso de George Bush sobre la Guerra de Iraq (19 de junio de 2009). Transcripción de Alfonso Serrano para CBSNews. La versión completa está disponible en: http://www.cbsnews.com/2100-500257_162-2349882.html

² Extracto del discurso tras la derrota en New Hampshire del candidato Barack Obama (8 de enero de 2008). Transcripción de The New York Times. La versión completa está disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-obama.html?pagewanted=all>.

II. PRESENTANDO A BARACK OBAMA

a.) *¿Quién es Barack Obama?*

El 4 de agosto de 1961 nacía en Honolulu Barack Hussein Obama, fruto de la relación entre Barack Obama padre, keniano y primer estudiante negro de Economía en la Universidad de Hawái; y Stanley Ann Dunham, estudiante de Antropología. De padres divorciados, Barack vivió gran parte de su niñez en Indonesia con su madre, alejado de su padre durante más de diez años. Es posible que sus variopintas raíces y la falta de una figura paterna durante la mayor parte de su infancia marcaran de por vida el crecimiento de Obama y el desarrollo de su característica personalidad. Aunque no es posible definir con exactitud unas cualidades determinadas para un líder, sí podemos observar ciertos rasgos en la personalidad de Barack Obama que le convierten en un ejemplo claro de conductor para la ciudadanía, como su espíritu positivo, su carisma mediática o su persistencia. Criarse en una familia tan heterogénea, con una madre que le formó desde su más tierna infancia en las enseñanzas de Martin Luther King y en el conocimiento de la lengua inglesa, la percepción de la realidad social de Indonesia, unido a la multiculturalidad en la que vivía, le ofrecieron a Barack una visión del mundo amplia. Las características en las que se crió Obama fueron factores clave en el desarrollo de su personalidad, pero también su propia idiosincrasia, su curiosidad natural y la toma de decisiones estuvieron muy presentes en su carácter desde una edad muy temprana. Con tan solo diez años, Barack Obama (o Barry, nombre por el que le conocía su familia) le pidió a su madre regresar a Hawái para estudiar la secundaria en Estados Unidos. Prácticamente huérfano, vivió con sus abuelos esta etapa, que fue fundamental en el desarrollo de su pensamiento. El ser uno de los pocos afroamericanos en su escuela le hizo comprender la existencia del racismo y su vigencia en la sociedad. Esto le hizo interesarse por los discursos de Malcom X y Martin L. King, que ya le había inculcado su madre, y en su posterior oratoria se vería reflejada la influencia de estos pensadores. Este amalgama de raíces y vivencias no pasan desapercibidas en la

construcción del político que Obama llega a ser. Todo ello unido a la superación personal del candidato a la hora de lidiar con difíciles problemas a lo largo de su vida le confirieron un espíritu de superación y que muchos electores llegaran a considerarlo todo un mito.

El discurso de Obama se convertirá en algo personal: tratará los aspectos más complejos de su vida (como el abandono de su padre o el consumo de drogas durante su adolescencia) no como una manera de generar compasión entre el electorado, sino para posicionarse como un igual, como una manera de decirle a la ciudadanía “soy como vosotros, también tengo problemas, pero he podido llegar hasta aquí”. Los orígenes y las vivencias en diversos países consiguieron, no solo abrir la mente de Barack Obama y conformar su personalidad crítica y de mundo, sino también atraer por igual a votantes tanto negros como blancos, ya que la unidad de las razas estará siempre presente en la vida del candidato. El hecho de que se criara sin una figura paterna tampoco pasa desapercibido en su papel como político y puede que sea precisamente este desamparo de su niñez el que intente suplir convirtiéndose en un “padre” del pueblo estadounidense. También el factor racial es determinante, tanto en su carrera política como en el desarrollo de su personalidad. Aunque muchos otros negros habían intentado llegar a la Casa Blanca, precisamente el hecho de pertenecer a comunidades negras les hizo centrarse únicamente en conseguir el voto de este colectivo social. Sin embargo Obama partía con la ventaja del voto afroamericano pero no dividió el voto blanco, consiguiendo así alzarse como líder, no solo de una comunidad racial, sino de todos los americanos.

Licenciado en derecho por la Universidad de Columbia y senador de Illinois desde 1997 a 2004. Estos eran los datos que se conocían de Barack Obama cuando el 10 de febrero de 2007 anunciaba su candidatura por el Partido Demócrata a la presidencia de Estados Unidos. Su difícil historia personal ligada a sus logros en el ámbito profesional, presentaban a Obama como un candidato en el que se personificaba la historia de lucha y superación de Estados Unidos. El camino a la presidencia no iba a ser sencillo y, en las elecciones primarias, todos los sondeos apuntaban en su contra.

b.) El camino de las primarias

Comprender la relevancia que supuso para Estados Unidos el enfrentamiento en las primarias entre Barack Obama y Hillary Clinton supone ser consciente de que en Norteamérica esta carrera política es de gran relevancia. Tanto el desembolso monetario, como de medios, es mucho más importante que en otros lugares del mundo, así como la implicación de la ciudadanía que también es muchísimo mayor. La opinión pública en Norteamérica tiene una gran envergadura, así como captar ciudadanos y ser el favorito en los sondeos. En el libro *Opinión Pública: la tradición americana*, Juan Ignacio Rospir ya apunta que desde que Roosevelt llegó a la presidencia en marzo de 1933 los medios de comunicación y el impulso de la información política comenzaron a ser un habitual en las campañas políticas, hasta desarrollar verdaderos espectáculos de marketing como ocurre hoy en día (ROSPIR, J.I. 2010:158). Desde los años ochenta, como indica Manuel Castells en *Comunicación y poder*, el Partido Demócrata de Estados Unidos elige a sus candidatos a la presidencia a través de un mecanismo en el que se combinan las decisiones de 2.000 delegados, que votan según la votación popular de sus respectivos distritos y 800 superdelegados, una selección no elegida de las élites del partido (CASTELLS. 2009:475). Las primarias norteamericanas serían como los Globos de Oro a los Óscar, la antesala de las elecciones presidenciales. Durante las primarias los candidatos fijarán su estilo e impondrán una imagen que marca que les acompañará a lo largo de las presidenciales y les dará a conocer entre el electorado.

En este marco, Obama se presentó como un joven senador, con no demasiada experiencia y prácticamente desconocido fuera de Illinois, que pretendía enfrentarse en las elecciones primarias contra Hillary Clinton, uno de los pilares más importantes dentro del Partido Demócrata. La ex Primera Dama, que contaba con el favoritismo de los miembros del partido y con más de seis años de experiencia política en Nueva York, además de ser la primera mujer senadora en ese estado, tenía todas las papeletas para convertirse en la candidata demócrata a la presidencia estadounidense en 2008.

Centradas en estos dos candidatos, comenzó la carrera hacia las presidenciales en el partido demócrata, carrera que duró cinco meses y en la que los competidores no se ciñeron a una dictatorial doctrina de partido, sino que intentaron romper los moldes del mismo desde dentro. En España, por ejemplo, este sistema no sería concebible ya que ningún líder de partido ha sido capaz de romper con el *status quo*, en cambio, en las primarias estadounidenses, la diferenciación es fundamental para derrotar al adversario. Partiendo de esta concepción de las elecciones, podemos observar que Obama tenía un gran reto en las primarias de 2008 y era crear un estilo frente a la todopoderosa Hillary Clinton. Así, mientras la ex Primera Dama llevaba a cabo una estrategia de ataque recordando a los demócratas la inexperiencia de Obama, por su parte el candidato le devolvía estos ataques en forma de discursos esperanzadores, serenos y positivos. Franklin Spinney en el artículo *Un análisis estratégico de la campaña de Obama*, define la estrategia llevada a cabo por el candidato como una estrategia M&M (*Motherhood and Mismatch*) una estrategia de maternidad y desencaje que consistiría en presentarse ante el electorado como una figura “maternal” (o paternal en este caso) y convertir esta posición en una fortaleza moral para terminar desencajando al opositor (SPINNEY, F. 09/11/08). Esto fue lo que llevó a cabo Obama, tanto frente a Clinton en las primarias como frente al candidato republicano McCain en la posterior carrera electoral hacia la presidencia. Los ataques hacia su persona desprestigiaban a Hillary Clinton mientras que él se alzaba como un candidato sereno, que sabía encajar las críticas con talante y que las dejaba de lado porque le importaba más el futuro de la nación americana. De este modo, Obama centró su campaña en aquellos estados en los que el voto era más indeciso o en los que se preveía que iba a conseguir menos votos. La estrategia comunicativa que comenzó a gestarse en las elecciones primarias se convertiría posteriormente en una amplia estrategia de medios *online* que tenía como base afianzar a los votantes conseguidos durante las elecciones primarias y atraer a aquellos partidarios de Hillary Clinton.

Obama convenció al electorado de la necesidad de “un cambio” y de que la participación es la que puede marcar la diferencia. Como señala Rahaf Harfoush, una de las estrategas de la campaña *online* de Obama, “La gente tomó parte de la iniciativa *online* y se conocieron cara a cara, lo que reforzó los vínculos comunitarios”

(HARFOUSH, 2009:68). El uso de las redes sociales fue uno de los puntos clave de la campaña del candidato, tanto contra Hillary Clinton como después contra John McCain. Fue este desarrollo de las iniciativas en Internet lo que propició que Obama se alzara con la primera victoria en Iowa el 3 de enero de 2008. El equipo reclutó gente, voluntarios que estaban dispuestos a participar en la campaña y a demostrar que la organización *online* podía conseguir resultados palpables.

Uno de los casos más curiosos de las primarias de 2008 fue la derrota de Obama en New Hampshire, con un 36% de los votos frente al 39% de Hillary Clinton (HARFOUSH, 2009:45). Lejos de desanimar al candidato, esta derrota marcaría un punto de inflexión en su campaña y sería el inicio del conocido lema “Yes, we can”. Obama demostró una vez más que no iba a responder a los ataques de Clinton negativamente y dio un nuevo enfoque a la derrota, un enfoque positivo en el que comenzaba felicitando a la otra candidata por su victoria y hacía hincapié en los esfuerzos realizados por los voluntarios y les animaba a seguir trabajando. “Algo sucede cuando la gente no vota solo por un partido al que pertenece, sino por las esperanzas que tienen en común”, proclamaba Obama en este discurso. Este espíritu de confianza e ilusión fue el que confirmaba que Barack poseía una personalidad de líder. Aunque no existen unas cualidades que definan un carácter de liderazgo, son las demandas de las situaciones y las características propias de cada contexto las que determinan las funciones que debe desempeñar aquel que ejerza el rol de líder. La situación que existía en Estados Unidos requería un cambio, y eso es lo que Obama ofrecía.

Para definir las características propias de Obama como líder, podemos tomar los modelos de dominación propuestos por Weber. Este autor se basa en tipos ideales de lo que él denomina “dominación” pero de donde pueden extraerse ciertos rasgos para definir de manera clásica las características propias del liderazgo. Según Weber la sociedad se puede someter ante un líder no por violencia sino por creencia en la legitimidad de su poder (WEBER, 1969:170), un poder en el que se dan cita la dominación y la autoridad. Es obvio que, entre los tres tipos de dominación establecidos por Weber -racional, tradicional y carismática- el sistema americano pertenece al racional o burocrático, ya que se somete a unas bases legislativas, pero también podríamos decir que el estilo de liderazgo de Barack Obama se podría asociar a la

dominación carismática, aquella en la que la sociedad reconoce a su líder por razones de “confianza personal, heroicidad o ejemplaridad (WEBER, 1969:173). Se aprecia en el candidato Obama este carisma, esta característica que Weber define como “cualidad extraordinaria” (WEBER, 1969:197) y que le confiere a un líder reconocimiento y conexión afectiva con sus seguidores.

Su carisma personal, la confianza en sí mismo, su habilidad para la oratoria y su contagioso optimismo y energía, serían características notables en Barack Obama que conformarían su personalidad autoritaria, capacidad que le ayuda a llevar a la acción su visión cultural y moral del mundo. Actúa, como dice Sprott, “como el ideal de todo lo que los seguidores querrían ser” (SPROTT, 1967:36), se identifica con la ciudadanía y no se muestra superior sino que se equipara a ellos. Encarna la figura de lo que el autor llama “líder reformador”, aquel que “sueña con un mundo mejor y llama a la racionalidad del hombre” (SPROTT, 1967:79).

Aunque partía con desventaja, Obama supo jugar el papel de “David contra Goliat” y desarmar a su oponente. La superioridad que aventajaba a Hillary Clinton se convirtió en un arma de doble filo, ya que la ciudadanía estadounidense pedía un cambio y ella era una representante que personificaba la corrupción y degradación que los americanos creían que había en la capital estadounidense. Representaba la cima del *status quo* con el que Obama quería romper y su amplia experiencia como senadora se volvió contra ella en vez de resultar ser un factor favorable. La suma de los rasgos de la personalidad del candidato, de una llamada al cambio y de la conversión de lo intangible en hechos tangibles (como la movilización de los voluntarios, las reuniones, los mítines multitudinarios, etc.) fueron determinantes en su victoria frente a Clinton y, de este modo, el 3 de junio de 2008, Obama 1.763 compromisos de delegados frente a los 1.640 de Hillary, y 438 superdelegados frente a los 256 de Hillary (CASTELLS, 2009:475), le concedían a Obama la victoria en las primarias y le permitían convertirse en el representante para la presidencia por el Partido Demócrata.

c.) El candidato como imagen de marca

Llevar a cabo una campaña política de la envergadura de las realizadas en Estados Unidos no requiere únicamente fijar unos objetivos, unos discursos y unos actos electorales, o realizar un slogan, un logo o una página web. Es necesario convertir al candidato en la imagen del partido, en el fiel reflejo de la doctrina a la que representa y en la personificación de los ideales que defiende. Bien lo sabía Scott Thomas, el director de diseño del equipo de campaña de Obama cuando elaboró los logos y la web *MyBarackObama (MyBO)*. No debían representar solo a la campaña y al partido demócrata, todos los símbolos que rodearan al candidato debían ser un fiel reflejo de la personalidad de este, de su carácter y, en definitiva, de su historia. Obama encarna los valores del sueño americano, la identidad perdida de las familias, el nacionalismo de los pequeños empresarios. Es el claro ejemplo de que con trabajo y esfuerzo se pueden cumplir las metas y los sueños en la vida y, a lo largo de la campaña, se consagraron a reforzar esta imagen al máximo. Aunque no era descendiente de los esclavos afroamericanos, durante la carrera hacia la presidencia su equipo se encargó de que en sus discursos mantuviera palabras como “unión”, que recordaban a la oratoria de Abraham Lincoln en su lucha por abolir la esclavitud. Los discursos de la campaña estarían marcados siempre por este todo de unidad y de esperanza que no solo recuerda al presidente Lincoln, sino también a la figura de Martin Luther King, aunque las diferencias entre Obama y el activista negro son sustanciales. Martin Luther King encarnaba “un sueño” mientras que Obama se identifica con “el cambio”. Aunque ambos abogaron por la unión, no hay que olvidar que frente al activismo de Luther King, Obama es un político y, por lo tanto, las claves del discurso están presentes en su oratoria. Aunque recordar a personajes emotivos para la historia estadounidense fue uno de los puntos fuertes de la retórica de Barack, es su espíritu reformista y reconstructor el que realmente conforma su mensaje.

Hemos visto anteriormente la importancia que tuvo la oratoria en lo que se ha denominado “la marca Obama” (HARFOUSH, 2009:86) y en la construcción de esta imagen del político los asesores de campaña supieron utilizar las técnicas del marketing, estrategias caracterizadas por la mediatización del líder, la construcción de un mensaje y

la recaudación de fondos. Gracias a Internet, las redes sociales y los videos virales, Obama parecía omnipresente, su personalidad se identificaba rápidamente y tenía un mensaje claro y conciso que representaba “el sueño americano”.

Las características particulares del marketing político -influencia de los medios de comunicación, simplificación del mensaje, elección de un tema como *leiv motiv*, etc.- (MAAREK, 1997: 22) hacen que el mensaje no sea identificado como parte de un partido, sino que se personifique en la figura del líder y, en este caso, el mensaje de Obama representaba, como ya hemos sostenido, un “aire de cambio”. Según Edward M. Kennedy “Barack engendra una nueva esperanza de que nuestros mejores días como nación están por llegar” (KENNEDY, El País. 30/01/2008). Obama no representa tan solo las ideas del partido demócrata, la marca Obama va más allá. Barack Obama representa el cambio, representa a una generación que quiere recuperar la fe en su nación, representa el esfuerzo y la superación de las familias en el día a día. Recupera los valores de Roosevelt o Kennedy y se sitúa como epicentro de toda la campaña. Como indica la profesora Leonarda García Jiménez en el capítulo *El protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política*, del libro de Rocío Zamora Medina, *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político:*

“El protagonismo de los líderes hoy debe ser entendido como un fenómeno cultural que articula la comunicación política. El líder es el protagonista total y absoluto que acapara la atención de los media y del público” (GARCÍA JIMÉNEZ, L. en ZAMORA MEDINA, R. 2009:29).

Esta concepción actual del papel del líder choca con la de dominación de Weber que veíamos anteriormente, en la que el líder asume este rol porque la sociedad le somete a él en base a unas creencias de legitimidad y autoridad. El actual concepto de líder, en gran parte modificado gracias a las técnicas del marketing político, se basa en el protagonismo de esta figura, ya no por dominación como creía Weber, sino porque encarna el mensaje político y personifica unos valores con los que los electores se ven identificados. Hemos pasado de una noción de liderazgo unida al concepto de

dominación, a una nueva idea en la que el término líder se relaciona con representatividad y personificación de la marca.

Con Obama no pudo ser de otra manera. Pronto se convirtió en un candidato omnipresente, que el electorado identificaba claramente con unos valores, que personificaba la historia de lucha y superación de Estados Unidos y que, en definitiva, encarnaba al máximo representante de “el sueño americano”.

III. LAS CLAVES DE LA CAMPAÑA

Una vez que Obama ya se había convertido en el candidato para las elecciones presidenciales del 6 de noviembre de 2008, era necesario fijar la estrategia de campaña que ya había comenzado a perfilarse en las primarias. La combinación de un equipo de estrategas que modificaron la esencia del marketing político desde la base, el uso de una oratoria que potenciaba el cambio, la movilización del electorado y la creación de un lema potente que calara en la población, como fue el “Yes, we can”; fueron solo algunos de los factores claves en la campaña política del candidato y que analizaré a continuación.

a.) Contexto

En primer lugar, todo buen político sabe que rodearse de un equipo de asesores en comunicación es fundamental en una carrera presidencial y, en especial en EE. UU, donde el marketing político está sustancialmente unido a la historia del país. Dado su sistema electoral y la tradición de la comunicación democrática, además de la penetración de los medios de comunicación de masas, entre las elecciones de 1952 y 1960, el marketing político se convirtió en un elemento indispensable en el sistema electoral norteamericano. Ejemplos de llevar las claves del marketing comercial al ámbito político fueron, como señala Philippe J. Maarek, Eisenhower o Nixon, con emisión televisiva de larga duración o, mucho más popular, el presidente Kennedy y los debates televisados en 1960 (MAAREK, P. 1997:31).

Adaptar los medios de comunicación a las estrategias de marketing es una de las claves de las campañas políticas y, como no podía resultar de otra manera, también lo fue en la campaña de Obama. Su equipo de asesores supo rescatar el intento que, ya en 2004, intentó poner en marcha el también demócrata Howard Dean utilizando Internet

como medio fundamental para el desarrollo de la campaña. Dean intentó hacer una campaña en la Red que devolviera a la política su sentido de comunidad pero no consiguió despertar en los electores ese sentimiento de compromiso y movilización que si conseguiría Obama. El equipo de Obama comprendió que Internet es un medio polivalente que permite la interacción con el usuario. Comenzaron entonces a desarrollar una campaña 2.0 y con David Axelrod como jefe de estrategia, David Plouffe al cargo de la campaña y Robert Gibbs como jefe de prensa, Obama consiguió, no solo desarrollar una campaña en la Red, sino construir una comunidad con el objetivo de movilizar al electorado desde la base.

El uso de Internet fue el principal diferenciador de Obama frente al candidato republicano, John McCain, aunque no el único. La estrategia del equipo de campaña demócrata fue integrar los nuevos medios de comunicación, como Internet, para cambiar al electorado desde la base. El éxito de Plouffe fue articular esta campaña dando todo el protagonismo a la gente y consiguiendo que millones de ciudadanos desencantados con la política de su país vieran en Barack Obama una voz que les representaba. Para conectar con todas las comunidades, se crearon perfiles del candidato en varias redes sociales y en cada tipo de red se confería más importancia a unos aspectos que a otros, para captar al electorado propio de la misma. Por ejemplo, como dice Harfoush: “en el perfil de *Faith Base*, Obama se centró en el valor que derivaba de su propia fe. En *Glee*, una comunidad de gays y lesbianas, destacó sus esfuerzos para promocionar y apoyar la igualdad entre las personas...”(HARFOUSH, 2009:161). De este modo se crearon perfiles del candidato en *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn* y *Twitter*, que potenciaban otro de los aspectos fundamentales de la campaña: Barack está en todas partes. Del mismo modo que el desarrollo de una campaña 2.0 fue fundamental para derrotar al republicano McCain, también lo fueron los archivos que se pueden colgar en la red: vídeos, fotografías, música, etc. Estos factores contribuyeron a generar una imagen del candidato demócrata de modernidad, cercanía y conexión con el electorado. Por ejemplo, en la plataforma *Youtube* el equipo colgaba prácticamente todos los discursos de Obama y la gran mayoría de ellos sin cortar o editar, para que, como apunta Harfoush “pudiera apreciarse la naturalidad y cercanía del candidato” (HARFOUSH, 2009:171) y de este modo no resultaran discursos encorsetados o

especialmente premeditados. Además la gran mayoría de vídeos contaban con subtítulos en español, demostrando la preocupación y la importancia que daba el equipo de Obama a la comunidad hispana, uno de los colectivos más decisivos en las elecciones presidenciales. También la música tuvo un efecto viral muy sustancial en la red y, de hecho, uno de los vídeos más representativos de la campaña de Barack fue el realizado por Will.i.am, cantante del grupo Black Eyed Pies, que realizó prácticamente un himno utilizando frases de los discursos del candidato y el slogan “Yes, we can” como *leit motiv* de esta banda sonora. El cantante se sirvió para el videoclip de esta canción de caras famosas, como la actriz Scarlett Johanson o Jessica Alba, que prestaron su imagen para demostrar el compromiso de muchos artistas con el cambio que proponía Obama³. De especial relevancia fue precisamente el uso de la música para captar al electorado joven, que se identificaba con los gustos del candidato y que veía en la música un canal de comunicación política a través del que poder expresarse.

b.) Las estrategias de la campaña

La definición clásica de marketing es “conjunto de medios de que disponen las empresas con objeto de crear, conservar y desarrollar sus clientelas” (MAAREK, 1997:78). Si trasladamos este concepto al marketing político podemos ver que aunque conserva la esencia, ya que los partidos utilizan los medios de los que disponen para conseguir electores, también podemos ver que mientras el marketing comercial promete unas gratificaciones de uso o simbólicas a corto plazo, el marketing político busca satisfacer a los ciudadanos en períodos largos y sin beneficios tangibles (MAAREK, 1997:79). De este modo, la estrategia fundamental de una campaña es la diferenciación y el posicionamiento del partido entre los electores, del mismo modo que lo haría una marca comercial entre sus consumidores. Para ello, el equipo de la campaña deberá valerse de los elementos que componen la identidad corporativa de una marca, es decir, de los elementos visuales que reflejan la personalidad de una organización. En el ámbito político, Maarek diferencia entre dos vías de acción: las interactivas –como reuniones,

³ Ver vídeo “Yes We Can” de Will. i. am. Disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>

mítines, el puerta a puerta... -y las unidireccionales -impresos, cartelería y objetos promocionales- (MAAREK, 1997:177). Durante la campaña del candidato Barack Obama se hizo uso de esta doble vía de acción, como hemos podido ver anteriormente. Analizaremos a continuación, algunos de los elementos que contribuyeron a la construcción de “la marca Obama” durante el desarrollo de la campaña, como fueron el discurso, el eslogan, el logotipo o la cartelería.

Comenzando por el discurso, ya hemos señalado que la oratoria de Obama le concedió una sustancial ventaja frente a su adversario, McCain. Con Jon Favreau, de solo veintiséis años, al frente del equipo de redactores de los discursos del candidato, Barack construyó una retórica basada en la “esperanza” y “el cambio”, frente al discurso atemorizador del anterior presidente, Bush. Su personalidad cálida, de unión, que dejaba de lado las razas, los sexos y las religiones, para dar una presencia de alianza, de recuperación de los valores que fundan Estados Unidos, creaban a su alrededor ese aura de cambio que tanto promulgaba. Inspirándose en los discursos de Kennedy o Martin L. King, se situaba en el mismo nivel que el ciudadano medio, no por encima -como estaba haciendo el candidato McCain- recogiendo a los electores en su discurso. Con el uso del plural, del “nosotros”, plasmaba en sus disertaciones la personalidad y la filosofía de unidad de Obama. La diferenciación se muestra en que no hacía mítines, sino que construía verdaderos espectáculos en los que eclipsaba a los electores, bien a través de la pantalla del ordenador o del televisor. Les aportaba cercanía, armonía, con una oratoria clara y sencilla de frases contundentes.

Estos rasgos se ven perfectamente plasmados en el principal slogan de la campaña de Barack: “Yes, we can”. El uso de esta frase fue una hábil estrategia de reciclaje del “Si, se puede” que en su día cantara Dolores Huerta en las luchas a favor de los derechos civiles de los campesinos en los años 60⁴. El “yes” potencia el positivismo característico del candidato, el “we” recoge tanto a Obama como a los votantes, es una forma de plural humilde que sitúa tanto al receptor como al propio orador al mismo

⁴ Dolores Huerta fue la co-fundadora de la Unión de Trabajadores Agrícolas (UFW) mejicanos y una de las defensoras de los derechos de los trabajadores, de las mujeres y de la integración racial y su grito, “Si, se puede”, se consolidó como el lema de la UFW. Información disponible en: http://www1.cuny.edu/portal_ur/content/womens_leadership/dolores_huerta.html

nivel; y el “can” otorga poder. Los tres elementos juntos conforman la totalidad de la campaña, recogen el espíritu del sueño americano: “es posible, todos unidos podemos lograrlo”. Además esa frase, sencilla pero cargada de significado, recordaba al famoso discurso de Martin Luther King en el que pronunciaba la frase “I have a dream”. Del mismo modo en el que Luther King tenía el sueño de cambiar entre todos, Obama tenía la creencia de que con la unidad de los ciudadanos se podía lograr el cambio.

Las esperanzas del candidato no fueron fáciles de cumplir. De la misma manera que sucedió en las primarias, al enfrentarse a Hillary Clinton, también en la carrera hacia la presidencia Obama tuvo que hacer frente a las críticas lanzadas por su oponente McCain. Al igual que en las primarias, Barack Obama no perdió el tono de confianza y serenidad que le caracterizaba y, en lugar de responder a los ataques personales de su adversario con la misma moneda, su equipo de asesores creó una página web, *Fight the Smears* (cfr. <http://www.barackobama.com/truth-team/attack-watch>); en la que se desmentían los rumores y ataques lanzados por el candidato republicano contra Obama. Una vez más, el uso de Internet y de las nuevas tecnologías confería al candidato demócrata ventaja sobre el arcaico McCain. Al igual que Hillary Clinton, McCain también cayó en la trampa de la estrategia M&M del equipo de Obama e intentó sumarse a esta técnica “paternalista” que caracterizaba al demócrata. Esto no dio lugar más que a una incongruencia, ya que el republicano formaba parte del sistema contra el que Obama se quería enfrentar. Precisamente en su discurso, McCain resultó contradictorio porque, pese a querer encarnar esta figura de “padre de Estados Unidos”, de cambio y de regreso a la unidad, no dejaba pasar la oportunidad para recordarle al electorado que su experiencia política era más amplia que la de Obama y que por tanto llevaba más tiempo dentro de sistema, un sistema con el que el candidato demócrata quería terminar. La táctica de campaña de los demócratas funcionó y McCain llenó su discurso de contradicciones y propuestas dispares que se enfrentaban a la unidad que promulgaba Obama y que cada día adquiría más fuerza.

Unida a esa idea de fuerza y de marca personal surgió el logotipo representativo de la campaña. Creado por Scott Thomas, el director de diseño del equipo de campaña; la marca consistía en una O en una combinación de azul (el color de los demócratas) y

blanco que se alzaba sobre una marea roja (el color de los republicanos). Esta “O” fue rápidamente asociada por los electores como la marca de Obama. Era una O que representaba al candidato, representaba la O de la palabra “VOTE” (vota) y la O de “HOPE” (esperanza).

También de importante significación fue el póster diseñado por Shepard Fairey en el que aparece el semblante de Barack Obama dibujado en cuatro colores: azul, azul pastel rojo y blanco, de nuevo los colores de la bandera americana. En grandes letras mayúsculas la palabra “HOPE” se sitúa en la base de un cartel en el que el candidato dirige su mirada hacia el futuro. Un rostro serio pero que transmite seguridad y confianza y que contempla con confianza las adversidades que parecen venirse encima. El uso de la tipografía Gotham, que ya había sido utilizada en el diseño del logotipo y que era “atractiva pero sin pretensiones. Americana al 100%” (HARFOUSH, R. 2009:87) y la combinación de los colores, aportaban al póster un significado semántico, que mezclaba la tradición del espíritu estadounidense con el cambio que representaba Obama.

De entre todos estos elementos que construyeron la “marca Obama” de especial relevancia fueron el discurso y la oratoria, ya que ayudaron a construir entre los electores una actitud participativa y que se reflejaba en acciones concretas, como los donativos monetarios o la propuesta de reuniones. Las donaciones monetarias no procedieron en su totalidad de grandes contribuyentes o famosos, como venía sucediendo en las campañas electorales estadounidenses. En esta ocasión el electorado medio, las familias corrientes, aportaban lo que podían porque sentían que por fin había un candidato que representaba los valores de la democracia que creían perdidos. Esta fue la forma de participación más significativa de toda la campaña. Para los seguidores de Obama la movilización se canalizaba en varias vías, como la organizaciones de reuniones, de fiestas, así como la asistencia a los mitines del candidato, movilizar a otras personas a través de llamadas, visitas puerta a puerta...y, evidentemente, la participación monetaria.

El éxito de la campaña de Obama recayó, en gran parte, en esta movilización del electorado y en la creación de una amplia base de datos que permitía que, tanto entre los propios seguidores como entre los seguidores y el equipo, hubiese una comunicación constante. Esta organización se debió a la estrategia de Chris Hughes, cofundador de *Facebook* y director de la organización *online*, cuyo punto clave fue crear entre los seguidores de Obama una sensación de comunidad, tanto en la web como en la vida real. Esta esperanza que promulgaba Obama caló en los seguidores del candidato, que se movilizaron y empezaron a realizar una verdadera campaña *offline* gracias a la iniciativa *online*.

No menos importantes que todos estos factores fueron las propuestas políticas planteadas por Obama durante su campaña. Consciente de la nefasta gestión del gobierno de Bush en materias medioambientales, Obama propuso un plan para no depender tanto del petróleo extranjero y reducir así los costes de combustible para las familias. También fue promotor de buscar fuentes de energía renovables e instar a los americanos a cambiar sus hábitos en pos de comportamientos más sostenibles. En cuanto a la Guerra de Irak, uno de los temas que más preocupaban a la población norteamericana, Obama propuso trabajar codo con codo con la ONU para abrir tribunales que investigaran los crímenes de guerra en Oriente Medio. Con estas propuestas, Barack Obama se ganó a unos electores descontentos con la gestión republicana llevada a cabo con Bush y recordó a los votantes que EE. UU debía ser un país de unión y de paz y no una amenaza constante para el resto del planeta. Durante la campaña presidencial, el candidato demócrata también tuvo en cuenta la importancia del voto hispano, uno de los colectivos más numerosos en Estados Unidos y, por ello, frente a las duras políticas de inmigración llevadas a cabo por el anterior gobierno, Obama propuso una modificación de la ley de inmigración que concediera a los latinoamericanos más derechos en Estados Unidos. Este factor le supuso una ventaja sobre su oponente republicano y se alzó con el 67% de los votos hispanos en los comicios del 4 de noviembre (PEW HISPANIC CENTER.5/11/2008). Además, Obama fue fiel a sus ideas y mantuvo su posición en contra de las guerras de Oriente Medio cuando incluso desde dentro de su propio partido existía un fuerte apoyo a las invasiones.

El tono esperanzador y de unión de los discursos de Obama, ligado al uso de las nuevas tecnologías durante la campaña y la propia personalidad del candidato, le supusieron alzarse con la mayoría de los votos de los electores jóvenes (más de 2/3 de los menores de treinta años votaron por el candidato demócrata), la mayoría del voto afroamericano y casi 3/4 del voto hispano. Si bien es cierto que el factor de la raza condicionó las votaciones, Obama -como ya he destacado- nunca hizo alarde de sus orígenes, sino más bien al contrario. Se concentró en la idea de “unión” de todos los colectivos norteamericanos para así poder lograr un cambio y, de esta manera, el 4 de noviembre de 2008 conseguía el triunfo frente al candidato John McCain y se convertía en el primer presidente negro de Estados Unidos con casi el 53% del voto popular y 365 votos electorales.

IV. LA “OBAMANÍA”. CUANDO LAS MINORÍAS SON MAYORÍAS

“El éxito de la campaña de Obama fue una cuestión de mejora, no de invención”. Apunta Harfoush, que atribuye el triunfo de la campaña se debió al impulso de la presencia *online* para que tuviera representación *offline* en todos los colectivos (HARFOUSH, R. 2009:65). El descontento social presente en la gran mayoría de la sociedad norteamericana tras la administración Bush era especialmente palpables en ciertos colectivos estadounidenses que no sentían que la democracia o que cualquier candidato político les representara. Entre ellos, los más destacados fueron las mujeres, los jóvenes, los afroamericanos y los latinos. La unión de estos colectivos se convirtió en una mayoría que le concedió a Obama la victoria sobre McCain. El desarrollo de la campaña hacia la presidencia del candidato demócrata podría hacer patente que la élite blanca acaudalada ya no era el principal núcleo de decisiones de Estados Unidos, sino que habría una amalgama de comunidades que, unidas, podrían tener más fuerza que esa habitual “cúpula de poder”.

Los organizadores de la campaña de Obama lo tuvieron muy claro: además de focalizar sus objetivos en aquellos estados en los que anteriormente habían ganado los republicanos en lugar de darlos por perdidos, orientó la campaña a ofrecer a cada uno de los colectivos que sentían que ya no tenían por qué tener fe en el sistema. un discurso personificado que cubriera sus expectativas. El éxito de Obama no fue crear estos colectivos que, evidentemente ya existían, sino conseguir que se movilizaran y que juntos le otorgaran la victoria. Cada uno de los sectores que votó por el candidato demócrata fue decisivo en su triunfo.

Cuando Chris Hughes se puso al frente de la campaña de Obama ya sabía que tendrían que diferenciarse para poder ganar. Los sectores clave eran los afroamericanos, a los que debían recuperar; y los jóvenes electores que aún no habían participado en unas elecciones, indecisos porque todavía no sabían por quién votar. Pero ya antes de que Hughes fuera consciente de los ámbitos electorales que debían recuperar, un amplio número de jóvenes, setenta y seis mil concretamente pedían a Obama que se presentara a la carrera presidencial. En 2006, Meredith Segal creó en *Facebook* el grupo “Estudiantes a favor de Obama”, inspirada por el discurso de Barack en la Convención Nacional Demócrata de 2004. En 2007 este grupo contaba ya con sesenta y dos mil miembros que se habían unido a la iniciativa (HARFOUSH, 2009:26). Los asesores de Obama supieron sacar partido a este colectivo ya existente y fue designado como la organización de estudiantes oficial. Como cuenta Harfoush “gracias a las herramientas *online* disponibles en la página Obama, el movimiento «estudiantes a favor de Obama» creció rápidamente hasta alcanzar más de 550 divisiones universitarias y llegó a ser uno de los grupos online más numerosos y más activos de la campaña” (HARFOUSH, 2009:28). Con este ejemplo queda patente la gran importancia que tuvo durante el desarrollo de campaña la promoción de iniciativas por parte del propio cuerpo de electores.

El equipo de Obama fue consciente de que se podía aprovechar el descontento y la motivación personal de ciertos colectivos para construir toda una comunidad en torno a la llamada “marca Obama”. Y lo consiguieron. Gracias a la personificación de los mensajes y al constante *feedback* entre el candidato y sus posibles electores lograron que, pese a los 47 años de Obama, millones de jóvenes acudieran motivados a las urnas identificados con el mensaje del candidato. No sólo gracias al mensaje logró llamar la atención de los grupos más jóvenes: la movilización de artistas, auténticos ídolos de masas; además de una coalición con la modernidad y la captación de voluntarios jóvenes para trabajar en su equipo fueron determinantes a la hora de contar con el apoyo de los grupos más jóvenes durante la campaña. Los jóvenes identificaban a Obama como un fiel representante de la “Generación Y”, un político que les hablaba en su idioma, a través del cine, de la música o de las redes sociales. Un adulto que representaba sus intereses, que se preocupaba por sus aficiones y que quería

proporcionarles una ilusión para votar. La elección de la canción *City of blinding lights*, de U2 para su acto de presentación de campaña el 10 de febrero de 2007, el desarrollo del himno *Yes, we can*, de Will.i.am, o la película de Michael Moore, *Declare yourself*, son solo algunos ejemplos del mensaje que trasladaba la campaña de Obama a los jóvenes: un mensaje de cambio, de nuevas tecnologías, un mensaje que les garantizaba un futuro y que además podían comprender.

“Neon heart dayglo eyes
A city lit by fireflies
They’re advertising in the skies
For people like us”

City of Blinding Lights, U2.

“Una ciudad se encendió por las luciérnagas, se anuncian en los cielos, **para la gente como nosotros**”. Así rezaba la letra de la canción de U2, casi una declaración de intenciones del candidato demócrata, una “ciudad que se enciende para una determinada generación”, para la generación del cambio que representaba Obama.

La llamada generación *net* entendió que las reglas del juego político habían cambiado y que ya no debían ceñirse a las normas tradicionales, que podían participar de un nuevo modelo de campaña política. Tomando las palabras de Don Tapscott: “ya no es ese sistema de «tú votas, nosotros ponemos las reglas». Ahora la ciudadanía está involucrada directamente para interactuar con los políticos, contribuir con sus ideas y comenzar iniciativas” (TAPSCOTT, D. 2009:244). Este es el mensaje que Obama quería que los jóvenes entendieran. Les hizo sentir que tenían una misión, que debían cambiar el país y que ellos contaban con el poder para hacerlo. De este modo consiguió que los jóvenes participaran de manera voluntaria, activamente, como sucedió con el grupo de *Facebook* de Segal. Hasta ese momento esta generación no había participado de la vida política de una manera tan activa, bien porque no podían votar, bien por su animadversión a la política que se estaba llevando a cabo hasta el momento. Tras ver las consecuencias de las políticas neoliberales de la administración Bush, los jóvenes salieron a la calle para protestar: contra el cambio climático, contra la guerra de Irak o

contra los abusos con los inmigrantes. Fueron conscientes de la necesidad de un cambio en el que podían participar. Según Brian Collins, consultor de imagen de la campaña demócrata, la oportunidad que brinda a los jóvenes Obama le convierte en “el primer transmedia real en una campaña política en el siglo XXI, donde el rol de compromiso, el doble uso de la tecnología, se ha convertido en algo tan importante como los medios tradicionales” (TAPSCOTT, 2009:251). Ofrecerles a los jóvenes, y no solo a los jóvenes sino a todos los voluntarios que participaban en la campaña, la posibilidad de organizar todo lo que quisieran, conferirles esa libertad, tuvo un impacto impresionante. Fueron los voluntarios los que construyeron la campaña, los que aportaron ideas, lo que creaban eventos y ferias y disfrutaban participando en la política. Obama no solo supo escuchar a sus seguidores sino que supo integrar a las personas en su campaña, supo hacer una campaña para los ciudadanos y con los ciudadanos, y a esta integración de la ciudadanía se debió gran parte de su victoria.

Aunque los jóvenes fueran uno de los colectivos más importantes para el equipo de la campaña, no solo por la cantidad de votos que suponían sino por la dificultad de devolverles una ilusión y de integrarlos en algo en lo que nunca habían participado; también otros colectivos cayeron rendidos ante Obama. Las mujeres son otro de estos ejemplos. Un 56% votaron a Obama frente a un 49% de los hombres (NEW YORK TIMES, 05/11/2008). Para acercarse a ellas, Barack Obama no dudó en rodearse de las mujeres que mejor podían acompañarle durante esta carrera política: su mujer Michelle, un ejemplo de personalidad fuerte y determinación; su contrincante en las primarias, Hillary Clinton, que ya tenía ganado al colectivo femenino antes de comenzar la campaña presidencial; o la actriz Eva Longoria, que en más de una ocasión animó a las mujeres a dar su voto a Obama. Tres mujeres diferentes que combinaban los diferentes tipos de apoyo con los que contaba el candidato: el apoyo familiar, que representaba su esposa; el apoyo del partido, de la mano de su ex adversaria Hillary Clinton y el apoyo de los rostros conocidos, con Eva Longoria a la cabeza que, además, representaba al colectivo latino. Con discursos como el que daba en julio de 2008 acompañado por Hillary Clinton en Nueva York:

“Damos por sentado que las mujeres son la columna vertebral de nuestras familias, pero con frecuencia ignoramos el hecho que las mujeres también son la columna vertebral de nuestra clase media”. Women for Obama (01/2008. Nueva York)

Obama demostraba su compromiso con el colectivo femenino y se ganaba su apoyo y confianza, lo que quedaba patente en los actos multitudinarios de mujeres que clamaban por la elección de Barack Obama. Hemos tratado en apartados anteriores la cuestión de la raza y cómo esto repercutió en los votantes de Obama. Aunque el voto afroamericano fue decisivo en la victoria demócrata, ya hemos señalado anteriormente que en sus discursos no lo utilizó como un signo de distinción, como otros candidatos negros habían hecho con anterioridad. De esta manera se aseguró tanto a los votantes afroamericanos, que recuperaron la ilusión por un candidato, como a los votantes blancos que estaban cansados de las políticas conservadoras republicanas. También asegurarse el voto latino fue fundamental para ganar las elecciones y con promesas reformistas en cuanto a la ley de inmigración y mensajes en castellano, Obama logró ganarse la confianza de los hispanos estadounidenses, que depositaron el 67% de sus votos en su favor en los comicios de 2008.

Queda patente pues que aunque con la ayuda de un solo colectivo no hubiera sido posible la victoria demócrata, la unión por la que abogaba en sus discursos Obama se puso de manifiesto el día de las elecciones. La combinación del voto de diferentes sectores de la población rompió la concepción de que la política estaba destinada en exclusiva a los hombres blancos de mediana edad y que aquellos que nunca habían encontrado un aliciente para votar o un representante que defendiera sus ideas, tenían que perder la ilusión por la política. La campaña de Obama consiguió demostrar que era el líder de las mujeres, los negros, los latinos los jóvenes... en definitiva, de un nuevo tipo de comunidad. El líder de la generación del cambio.

V. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES Y LAS ESTRATEGIAS EN INTERNET

Ligada al contexto político, económico y social de Estados Unidos en 2007 y a la propia personalidad del candidato demócrata, no puede pasarse por alto la importancia de las redes sociales dentro de la campaña de Barack Obama. Tanto en las primarias, frente a Hillary Clinton, como en las elecciones presidenciales, contra el republicano John McCain, el uso de las tecnologías 2.0 y de las redes sociales fueron determinantes para presentar a un candidato prácticamente desconocido fuera de Illinois y crear su imagen de marca.

Los *mass media* y las campañas políticas, como señalaba al inicio de este trabajo , han estado íntimamente ligados desde los inicios del marketing político. De esta manera, no podría entenderse el futuro de los políticos actuales sin la integración de los nuevos medios tanto en sus campañas como en el posterior desarrollo de sus gobiernos. Internet, según Philippe Maarek, se ha convertido en “la manera más innovadora de hacer política, por el hecho de su polivalencia” (MAAREK, 1997:285). Este aspecto es fundamental en la concepción de una campaña política a través del nuevo medio, ya que las características propias de Internet permiten que el candidato y los electores estén en constante contacto, en diversas plataformas y en cualquier lugar. Son estos los aspectos a los que el equipo de Obama supo sacar partido. Hacer una campaña política en Internet no fue una idea innovadora y creativa para las elecciones de 2008. De hecho, ya en 2004, el también demócrata Howard Dean marcó el punto de inflexión en la utilización estrategias de campaña política en Internet. El equipo de Obama supo extraer lo aprendido durante el 2004 para aplicarlo de una manera innovadora que le diferenciara de sus competidores. Mientras que hasta ese momento, como indica la investigadora Paz Villar-Hernández en su artículo *El fenómeno Obama '08, “Internet era concebido como un medio complementario”* (VILLAR, 2010:3); el giro que le dio el

equipo demócrata en 2008 fue considerarlo como el principal medio, la vía fundamental para llegar a todos los colectivos y, especialmente, a los jóvenes. El uso de Internet del senador Howard Dean fue significativo e innovador, ya que no sólo hizo uso de los nuevos medios como vías para el marketing político, sino que también empezó a considerarlos como un nuevo sistema de democracia en el que el votante tenía realmente un cierto poder. De esta manera, a través de la red social *MeetUp* consiguió, además de donantes y voluntarios, reforzar la acción *offline* de los usuarios a través de quedadas y reuniones que contaban con un alto índice de participación. El refuerzo de la acción ciudadana y la participación voluntaria de los simpatizantes fue la clave del uso de las redes sociales en la campaña de Obama. Estas nuevas técnicas en el uso de Internet no representan sólo la manera de hacer marketing político en la red., sino una nueva manera de plantearse la democracia y el poder de la ciudadanía. Como apunta Manuel Castells

“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” (CASTELLS, 2008)

Este tipo de comunicación horizontal sería aquel en el que todos los miembros de una misma comunidad establecen flujos de emisión y recepción de mensajes sin jerarquías. En el desarrollo de la campaña en la Red, fue este concepto de comunicación horizontal el que supo aplicar el equipo de Obama

A diferencia de Clinton o McCain, que también tuvieron presencia en Internet, Obama supo diferenciarse de las estrategias de comunicación política que desarrollaron sus competidores, que simplemente mostraban en una página web su programa o “colgaban” en *Youtube* sus discursos. A través de Internet Obama creó una comunidad, un grupo de simpatizantes que podían participar en el programa político, que sentían que tenían la capacidad de cambiar las cosas porque les ofrecían la posibilidad de hacer oír su voz, que tenían la oportunidad de plantear sus propias alternativas, organizar actos o movilizar a otras personas por voluntad propia. El punto clave de este desarrollo en la red fue *MyBarackObama.com*, la página central de la campaña en la que confluía

tanto la información acerca del desarrollo de la campaña, como el acceso a voluntarios, el registro de donaciones o el acceso al resto de redes sociales en las que tuvo presencia el candidato demócrata. Los votantes no se sentían presionados, sino que albergaban esa emoción de comunidad, se sentían poseídos por el “cambio” y la “esperanza” que prometía Obama y se movilizaban de manera voluntaria. Habían creído con el candidato no una relación político-votante, sino una relación afectiva con los seguidores de Obama en la que los votantes estaban demostrando una forma de “compromiso ciudadano” que formaba parte de la maquinaria de la campaña, por no decir que era la base de la misma. Tomando las palabras de Henry Jenkins, “los ciudadanos comienzan a aplicar lo que han aprendido como consumidores de la cultura popular a formas más abiertas de activismo político” (JENKINS, 2008:211). Lo que alentaba a los electores a participar era la comprensión del lenguaje en Internet, la igualdad que proporciona el medio y el manejo de las herramientas, al que ya están acostumbrados.

El crecimiento del uso de Internet en los hogares norteamericanos fue notable en los últimos años de la década de 1990 y ello produjo una familiarización de los ciudadanos con el nuevo medio. Las cifras de acceso a Internet y la mejora de los puntos de acceso se fueron incrementando desde 1996 y en 2004 un 74'9% de la población estadounidense tenía acceso al medio. (VILLAR, 2010:4). La implantación de un nuevo canal de comunicación en toda sociedad tiene unas repercusiones, y ya no es sólo que los usuarios comiencen a integrarse en el manejo de un nuevo lenguaje y unas nuevas herramientas, sino que comienzan a configurarse nuevos modelos comunicativos. Con Internet surge comunicación de retroalimentación, que permite estar conectado las veinticuatro horas del día y recibir información desde diversos puntos. Pero no solo permite un comportamiento pasivo de recepción de la información, sino que convierte al usuario en un activo, en un creador de contenidos que puede seleccionar y modificar los contenidos de la Red. Es un medio con unas características muy particulares que permite la movilidad del usuario, el manejo flexible de las herramientas y la versatilidad de las mismas. Estas características, llevadas al ámbito político, permiten al usuario que decida qué quiere saber y qué no, en base a sus propios intereses y necesidades. La Red le concede al usuario esa “libertad” de elegir y que no tenga que someterse a los mensajes políticos si no lo desea. Internet se configura pues como un medio

democratizador y del que todos los ciudadanos pueden participar. Fue este concepto el que supo captar el equipo de Obama y, como señala Castells

“Obama hizo que millones de personas creyeran de nuevo en la democracia, movilizó a jóvenes y a minorías en números improcedentes, que contribuyeron a incrementar el registro de voto en más de 42 millones desde 2004”. (CASTELLS, M. 2009:408)

A través de las diversas redes sociales y, especialmente de *MyBO*, consiguió movilizar al electorado desde la base y hacer que construyeran su propia campaña política, sintiéndose parte de la misma. Como he señalado en apartados anteriores, la figura de Obama intentó hacerse omnipresente en todos los ámbitos de Internet y ofrecer en cada tipo de red social un mensaje personalizado para el colectivo que ahí se localizaba. De este modo, Barack Obama adquirió presencia en redes como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Youtube*, *Flickr*, *Digg*. Estos son solo algunos ejemplos de hasta en las diecisésis redes sociales que tuvo representación el candidato demócrata⁵. En total acumuló un total de cinco millones de seguidores, muchos de los cuales hicieron donativos monetarios que le llevaron a recaudar hasta 650 millones de dólares gracias a las donaciones privadas y, lo que es más remarcable, a las donaciones pequeñas (de menos de 200 dólares) que realizaron los usuarios y simpatizantes de *MyBO*. Como apunta Harfoush, la clave de la masiva participación del electorado en las redes de Obama fue la creación de una “plataforma para contar historias” (HARFOUSH, 2009:149).

En *MyBO* se daban cita los valores promulgados por Obama y que encarnaba el lema “Yes, we can”. No era única y exclusivamente un blog, era una prolongación de la figura del candidato, un lugar en el que se encontraban sentimientos, historias personales y los valores de la campaña: la esperanza y el cambio. Gracias a la inmediatez del medio, los usuarios podían permanecer actualizados casi de manera instantánea de la agenda del candidato, así como de los discursos, mítines o reuniones propuestas por los propios electores. La red permitió la movilización, la transmisión de

⁵ Obama tuvo perfil, además de en las redes mencionadas en el texto, en AsianAve, BlackPlanet, DNC Party Builder, Eons, Eventful, FaithBase, GLEE, LinkedIn, MiGente, MyBatanga y YouTube (HARFOUSH, 2009:163)

información para llevar a cabo la acción *offline*, la motivación de las masas a través de contenidos convincentes y, lo que es más importante, hacer sentir al votante que es único y relevante. En palabras de David Plouffe: “cualquier persona, por humilde que sea, desempeña un papel en nuestro proceso político” (HARFOUSH, 2009:124). Esta personificación del mensaje, este cuidado exhaustivo del envío de información y la relación del equipo con los votantes, enfatizaba su sentido del compromiso. El cuidado personificado del electorado caló hondo, especialmente en ciertas partes de la población que fueron significativas en el recuento de votos. Los jóvenes electores, en particular aquellos que nunca habían votado, fueron un segmento clave en la participación *offline* motivada por una acción *online*. El vocabulario sencillo y directo de la página web les hacía identificarse con el mensaje, sentían que estaban hablando directamente para ellos. Incluso llegaron a crearse programas específicos para captar a voluntarios jóvenes que quisieran ser parte activa de la campaña. Uno de los ejemplos fue el programa de Fraternidad de Obama, en el que se ofrecían seis semanas de formación intensiva para crear una base de voluntarios y votantes para las elecciones generales y que, además, adquiriesen un cierto manejo de las herramientas online. Esos campamentos permitieron reforzar la organización *online* y crear bases de voluntarios que se extendieron por todo el país. La combinación de los diferentes usos de las tecnologías de la información pronto comenzó a conocerse como “La triple O” (Obama Online Operation). Este marco le permitió adquirir presencia, no solo en las redes sociales, sino también en otros dos campos de actuación: los SMS y las bases de datos.

El segundo campo de actuación, el de la tecnología móvil, también tuvo presencia en las campañas de Clinton y de McCain que, aunque intentaron integrar los SMS en su campaña, no consiguieron el mismo efecto movilizador que Obama. Basándose en el principio de Goodstein, director de operaciones online; de que “tu teléfono está contigo todo el tiempo”, el equipo de campaña del candidato se organizó en base a los datos de cada región, permitiendo que el usuario fuera el que eligiera siempre y generando de esta manera nuevos suscriptores y un llamamiento a la acción. Las novedades que proponía el uso del SMS en la campaña de Obama fueron significativas, ya que el receptor del mensaje no significaba el fin de la conversación. El equipo estaba abierto y disponible para un *feedback* con el electorado y ahí recayó el éxito de la campaña. Al

igual que en la red se establecía una relación horizontal entre los participantes de la campaña, a través del móvil el modelo comunicativo era bidireccional y los votantes podían consultar sus dudas directamente a través de su teléfono. Uno de los ejemplos más significativos de la campaña a través de teléfono móvil fue el revolucionario mensaje “*Go to Obama*” que permitía a los usuarios integrarse en una red de alertas y llamamientos simplemente enviando un SMS al 62262, desde cualquier lugar de Estados Unidos. Además de fondos de pantalla y polítonos con mensajes políticos del candidato con base musical (anteriormente he señalado que la música formó parte indiscutible de la campaña de Obama); también ofrecía las indicaciones para efectuar donaciones y alertas sobre los movimientos en la agenda del candidato. Esta aplicación de la tecnología móvil permitía a los usuarios un contacto permanente con el equipo de Obama, que se había integrado ya en su día a día.

El tercer campo de actuación, el de las bases de datos, fue esencial en la recopilación de información sobre los electores. 280 millones de estadounidenses proporcionaron sus datos a los demócratas, que los compilaron en la base *Catalist*. Lo verdaderamente significativo de este hecho es que las informaciones personales fueron enviadas de manera voluntaria por los interesados. Es decir, Obama generaba una confianza tal entre los electores que éstos eran capaces de facilitarle sus datos personales para ser llamados como voluntarios o para que movilizaran a otros simpatizantes. Tal cantidad de información podía convertir a Barack Obama en uno de los hombres más poderosos entre los demócratas y construir con esos datos una nueva forma de campaña política mucho más participativa. El envío voluntario de información podría considerarse una forma de participación ciudadana, al igual que la organización de actividades o los donativos monetarios, lo que demuestra que la movilización ciudadana de los seguidores de Obama tuvo cabida en todos los aspectos de la campaña, tanto en los que se desarrollaron de manera *online* como en aquellos más tradicionales.

Además de esta estrategia “Triple O”, también fue significativo el uso del correo electrónico, una herramienta menos innovadora pero que contaba con la ventaja de la inmediatez y de la personalización. Lo que diferenció a Obama en el uso de esta herramienta frente a Clinton o McCain fue la personalización del mensaje y.

especialmente, dejar que fuera siempre el usuario el que decidiera qué tipo de información quería recibir en lugar de ser “acosado” por los tradicionales emails largos y repletos de contenido, que carecían de interés para los usuarios. De esta manera, los mensajes del equipo de Obama eran regulares, pero sencillos, con slogans directos y segmentados según la región de procedencia del usuario.

Como se puede observar, el objetivo de toda esta campaña de medios es que los electores tengan la sensación de que Obama “te acompaña donde quiera que estés”. Los votantes asimilan que el candidato forma parte de sus vidas y contacta con la identidad de cada usuario. Además, la movilización en las redes sociales no permite a los participantes estar únicamente en contacto con el equipo y con el candidato, sino que también pueden relacionarse entre ellos, contactar con otros activistas que van a juzgar el grado de compromiso que tenga cada usuario con la campaña. Aprovechándose de este pensamiento, el equipo de campaña creó una herramienta en *MyBO* que contabilizaba a través de puntos la participación de cada usuario con la campaña. Las llamadas, las donaciones o acudir a actos se reflejaban en forma de marcador en el perfil de cada participante de la red social y había verdaderas competiciones para lograr encabezar el *Top1* de los voluntarios. Esto evidencia el grado de compromiso de la comunidad red con la campaña de Obama y la importancia, una vez más, de los usuarios a la hora de organizar la campaña y llevar a cabo actos y movilizaciones diversas.

El grado de compromiso de los votantes norteamericanos y su iniciativa a la hora de participar en la campaña política nos lleva a plantearnos si una situación similar sería posible en España. En mi opinión, la situación estadounidense es muy diferente a la española, ya que en Norteamérica la tradición democrática hace que permanezca latente la ilusión por la política y cada acto electoral suponga una oportunidad para los votantes de implicarse con sus creencias e ilusiones (especialmente de manera económica). En España, la tradición democrática no es tan antigua pero, en los cuarenta años de este sistema los ciudadanos se han sumido en un desencanto tal que no están dispuestos a asumir nuevos retos que puedan convertirse en una nueva desilusión. Ello, y muchos otros factores que diferencian ambos sistemas, tanto política como socialmente, este desarrollo de las redes sociales y de la comunicación electoral con el ciudadano no ha

llegado a calar en el modelo democrático español. Ya no es solo que los políticos no quieran hacer partícipes a la ciudadanía de sus ideas y les ofrezcan una plataforma para desarrollar su participación; los propios votantes se quieren alejar de la política que tantas veces les ha defraudado. Esta distancia no es posible en el entorno red ya que, como indica el profesor José Manuel Noguera “en un entorno horizontal y que democratiza la comunicación, como es la Red, la distancia entre gobernantes y gobernados es más corta que nunca” (NOGUERA VIVO, en ZAMORA MEDINA, 2008:129).

Efectivamente el éxito de la campaña electoral de Barack Obama de 2008 radica en la democratización de la comunicación y en la creación de un entorno horizontal. A través de las redes sociales, de la adaptación al lenguaje de Internet y del acercamiento a los votantes, Obama consiguió recuperar a unos electores que los demócratas creían perdidos. Le dio a la ciudadanía una razón para seguir creyendo en la democracia, les ofreció las herramientas para que pudieran participar de pleno en una campaña política, para que sintieran que sus ideas formaban parte de algo, que podían tener una voz que les representara, no desde arriba, sino desde una perspectiva horizontal.

El éxito de Barack Obama en las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 no solo recayó en su personalidad de líder, en sus propuestas alejadas del neoliberalismo de Bush o en sus discursos pegadizos y esperanzadores. El éxito de su campaña recayó en implantar en los electores un sentimiento de lucha y de optimismo, en dejar que sus simpatizantes participaran en sus propuestas, en que tuvieran la capacidad de elegir si estaban de acuerdo o no con lo que proponía el candidato y en que tuvieran los medios para hacerle llegar el mensaje. Esta manera de incluir las redes sociales en el ámbito político deja en el aire una pregunta clave y es si serán capaces las redes de acortar las distancias entre gobernantes y gobernados. Obama demostró que sí era posible crear un inicio de ciberdemocracia en la que los ciudadanos pudieran participar activamente de la vida política y tener mayor representatividad.

Con el lema “*Yes, we can*”, el equipo de Obama demostraba la confianza que había depositado en los electores y en el poder que podía tener la unión de la ciudadanía. El

eslogan era un estandarte del pensamiento de la campaña, que abogaba por el poder de los ciudadanos para poder cambiar el modelo político. Obama les ofreció el acceso a los diferentes soportes en las redes sociales, pero el uso que la ciudadanía hizo de ellos fue personal y motivado por un sentimiento de esperanza e ilusión. El equipo de Obama confió en la ciudadanía y en la creencia de que un pensamiento único podía lograr un cambio y facilitó a los electores las llaves para moldear este cambio. De este modo, el candidato demócrata creó un punto de inflexión en el desarrollo de campañas políticas y dejó patente que el uso de las redes sociales puede tener un importante efecto social y político en los acontecimientos a corto plazo. Será necesario analizar si las características propias de las redes sociales y sus potenciales usos pueden ser factibles en el desarrollo de un nuevo sistema político, o si tan solo en situaciones determinadas y de corta duración pueden provocar una movilización ciudadana como la que se dio durante la campaña electoral del senador Barack Obama.

CONCLUSIONES

La importancia del desarrollo de la campaña política de Barack Obama no reside solo en la integración de las redes sociales entre sus estrategias de campaña. El caso del actual presidente de los Estados Unidos ha resultado ser una metonimia del cambio radical de llevar a cabo campañas políticas que ha supuesto la utilización de Internet y de las redes sociales desde su aparición. Como hemos visto, los *mass media* han sido utilizados desde sus orígenes como creadores de opinión pública y canalizadores del mensaje político. Internet no queda exento de este papel pero, además, propone un nuevo modelo comunicativo en el que el receptor no es sólo aquel que recibe y asimila el mensaje. El receptor es también emisor y construye su propio contenido en la web. Las características propias de este medio, como la ubicuidad, la flexibilidad o la accesibilidad, permiten que se construya un modelo de comunicación horizontal en el que todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de transmitir su mensaje (siempre que dispongan de una conexión red). Esto favorece la creación de un nuevo estado de democracia, de una “ciberdemocracia” si queremos llamarla así. La integración de Internet en las campañas políticas y en la vida política en general, es un hecho que no puede dejarse de lado ya que integrar el mensaje político en la Red no es un fin sino más bien un medio. Un nuevo medio al que tanto la política como los ciudadanos deben adaptarse para crear un modelo de democracia más participativo y en el que la ciudadanía pueda sentirse representada a través de herramientas que los propios “residentes web” sean capaces de construir.

Hasta hace poco hablábamos, como dice Castells, de una sociedad en la que “el público se limita a seguir lo que dicen los medios” (CASTELLS, M. 2008). Sobre estos medios tradicionales el sistema político tiene un enorme poder y ejerce una gran presión, por lo que el mensaje de los medios de comunicación de masas se articula en torno al régimen político que representa. Desde la aparición de Internet y la difusión

masiva de su uso, ya no podemos hablar de una sociedad de masas como tal, si no de una sociedad de medias o, tomando el término de Castells, una “sociedad red”. Una sociedad que desconfía de los medios tradicionales y no acepta los mensajes masivos como una “realidad absoluta”, sino que prefiere construir su propia realidad, su propio mensaje, recopilando ella misma la información desde varios canales diferentes. De esta manera, los individuos organizados en colectividades pueden llevar a cabo un “contrapoder”, como dice Castells, que hasta ahora los medios de comunicación de masas no habían permitido. El modelo en el que la información llegaba a la sociedad a través de los medios, que actuaban como celosos perros guardianes de la comunicación política y de su influencia, se ha quedado desactualizado en pos de un modelo comunicativo en el que los ciudadanos confían más en los testimonios e informaciones de los usuarios que están en su mismo entorno red que en aquello que cuenten los medios tradicionales.

Indudablemente el cambio del modelo político a través de la ciberdemocracia también ha afectado a la construcción de los líderes de opinión. Es innegable que, por su condición de candidato –y posteriormente de presidente de Estados Unidos- Barack Obama constituye la figura de un líder de opinión, pero también es indudable que su posicionamiento como líder ha tenido la capacidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicación de Internet y ha sabido construir su figura en torno al espacio web. De esta manera, además de convertirse en omnipresente en todo tipo de redes sociales, ha sabido confeccionar su “personalidad virtual” y conseguir no desentonara con su “personalidad analógica”. De este modo, su presencia en los diferentes medios sociales no fue más que una prolongación de su propia personalidad y de su propio mensaje. Pero no es necesario cruzar al otro lado del Atlántico para ver cómo el uso de las redes sociales ha modificado la concepción de democracia y de liderazgo. Como he señalado al inicio de este punto, Obama es tan solo un ejemplo de la capacidad de los nuevos medios de comunicación para cambiar la sociedad y el modelo político actual.

Uno de los ejemplos más claros del poder de la ciberdemocracia lo tenemos en el 15M español. Este movimiento no nace en las redes sociales, pero sí se expande a través de ellas. El sentimiento se genera entre las multitudes, pero se canaliza gracias a

Internet y a las redes; y provoca un cambio. Un cambio social, en el que los ciudadanos sienten que tienen la capacidad de participar, de engendrar un movimiento, de enviar mensajes que sean contestados de manera prácticamente simultánea al otro lado del mundo, de ver que no están solos y que hay otros que piensan del mismo modo. Un cambio muy similar al que prometía Obama con su campaña. Precisamente esta utopía de la web, este universo globalizador pero conformado por ciudadanos con personalidad y características propias, es el que permite que un nuevo modelo democrático sea posible. El 15M debió su éxito a las redes sociales y al periodismo ciudadano, al conocido como periodismo 3.0, en el que las palabras de un *Blogger* o de un usuario que escribiera sus vivencias en un comentario de una web tenían más credibilidad que los mensajes de los medios de comunicación tradicionales.

Con el ejemplo del 15M podemos ver como la manera de hacer política, la manera de comunicar el mensaje político, debería cambiar desde la base partiendo de la asimilación de que Internet ya no como un medio de comunicación más sino, en palabras de Castells, “un nuevo ámbito de comunicación cuyo eje principal está compuesto por redes informáticas, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están distribuidos por todo el mundo y son globalmente interactivos”(CASTELLS 2008:8). Esta idea es la que tienen que asimilar tanto medios tradicionales como políticos asumiendo que la participación ciudadana es cada vez más fuerte y que la opinión pública está cada vez más descontenta con el sistema actual. Al igual que Internet ha modificado la manera tradicional de construir información y la figura del líder de opinión, también ha transformado de lleno a la ciudadanía, convirtiéndola en lo que Jenkins llamaría una “ciudadanía virtual”. Un modelo ciudadano horizontal, en el que los habitantes del mismo se comuniquen en términos de igualdad, sin barreras geográficas o políticas y construyendo un sentimiento de “comunidad”, tal como hizo el equipo de Obama durante la campaña de 2008.

Uno de los problemas de este nuevo modelo reside en que no todos los habitantes del mundo tienen acceso a esta “ciudadanía virtual”, que en realidad sería una utopía en la que solo el 25% de la población mundial podría participar. Además, no todos los participantes tendrían las condiciones adecuadas para ser ciudadanos de ese mundo,

dado que deberían poseer ciertas capacidades web, estar habituados al lenguaje de la red y no tendría que existir la censura, por lo que hablar de “ciudadanía virtual” es casi hablar de una “utopía” que difícilmente se puede lograr si no se cumplen ciertos factores. Aunque el movimiento en la red de los ciudadanos sea cada vez de una importancia más notable para la construcción de lo político, también hay que tener en cuenta que no todos los participantes de este universo web tienen las mismas capacidades para hacer valer su opinión. Quiero decir con esto que, aunque Internet sea una plataforma que permite una participación mucho más abierta de sus usuarios y en la que se puede seleccionar la información, también hay que tener en cuenta que no existe en todos estos usuarios una formación digital que les permita ser selectivos y críticos con la información que eligen.

Aunque en Internet se intente potenciar un sistema en el que toda la información tenga la misma validez y todas las voces aporten contenidos de igual importancia, es un hecho que esto no puede darse. Pese a la variedad de contenidos y las capacidades de los usuarios para ser selectivos, lo más habitual es que se siga tendiendo a una selección acorde con el pensamiento propio del consumidor, que por su idiosincrasia nunca llegará a experimentar del todo las características que puede ofrecerle el espacio web. Aunque los ciudadanos estén tomando conciencia de que su participación en la red es significativa y estén participando de la política fuera del sistema político configurado (como ha sucedido con el 15M), es necesario que estos usuarios, participativos, creadores de contenidos; adquieran también un espíritu crítico y selectivo que les permita segmentar los múltiples contenidos de Internet y darles validez o no. Pero sin duda lo que queda patente es que nos enfrentamos a un nuevo paradigma de lo social y de lo político en el que la ciudadanía no es únicamente receptora del mensaje político a través de los medios de comunicación masiva, sino que cuenta con la poderosa herramienta de Internet para crear comunidad y doctrina de sus pensamientos.

A mi entender, debemos ser conscientes del despertar de la ciudadanía, que permanecía en un letargo de desencanto político y que ahora parece querer retomar su papel crítico y constructor de mensaje en una democracia realmente participativa; pero también debemos comprender que no todos los ciudadanos pueden participar de esta

democracia virtual. Para ello es necesario un conocimiento total del uso de las nuevas tecnologías que nos permita un uso crítico y creativo de las mismas. No solo serían necesarias estas habilidades, sino que también, como dice Jenkins, son necesarias otras, como la negociación, la apropiación, el juego, la navegación transmediática o el conocimiento del mensaje multimedia (cfr. JENKINS, H. 11/10/2008). Tomando de nuevo las palabras de Castells:

“Como en periodos históricos anteriores, el espacio público emergente, que tiene sus raíces en la comunicación, no está predeterminado en su forma por ningún tipo de destino histórico, ni necesidad tecnológica. Será el resultado de la nueva etapa de la lucha más antigua de la humanidad: la lucha por tener una opinión libre” (CASTELLS, M. 2008)

Nos encontramos, por tanto, ante un amplio abanico de novedades que no se han generado en la Red, pero sí se están canalizando a través de este medio y que exigen un cambio en lo político. Hemos podido comprobar que en períodos cortos de tiempo, determinados e inmediatos, el medio web puede tener importantes efectos y llevar a cabo poderosas movilizaciones ciudadanas. Será necesario analizar si estos efectos pueden darse en el largo plazo y si sería por tanto factible aplicar las novedades comunicativas para desarrollar un nuevo modelo, ya no solo de campaña política, sino de lo social y de lo político.

BIBLIOGRAFÍA

- BERNAYS, E. (2008) *Propaganda*. España: Melusina
- CASTELLS. M (2004) *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial
- CASTELLS, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- CHOMSKY, N. (2011) *La era Obama y otros escritos sobre el imperio de la fuerza*. Barcelona: Editorial Pasado-Presente
- HARFOUSH, R. (2009) *Yes, we did*. España: Grupo Planeta
- JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Paidós
- MAAREK, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Madrid: Paidós Ibérica
- ROSPIR, J. I (2010) *Opinión Pública: la tradición americana*. Madrid: Biblioteca Nueva
- SHERIF, M. (1956) *An outline of Social Psychology*. Oxford: Harper & Bros
- SPROTT, W.J.H y otros (1967) *Psicología y sociología del líder*. Buenos Aires: Paidós
- TAPSCOTT, D. (2009) *Grown Up Digital*. Nueva York: Mc Graw Hill
- WEBER, M. (1969) *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura
- ZAMORA MEDINA, R. (2008). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua

WEBGRAFÍA

CASTELLS, M. (2008) *Comunicación, poder y contrapoder I. Sociedad de la Información.* Consultado el 8 de junio de 2012. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SII/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009_100116310137&activo=4.do?elem=6844

CHIRINOS, C. (24/04/2006) BBC News. Consultado el 4 de junio de 2012. Disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/international/newsid_4940000/4940532.stm

CUADRA, A. (08/11/2008) Observatorio de Medios Fucatel. *Barack Obama: una campaña del siglo XXI.* Consultado el 26 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.observatoriofucatel.cl/barack-obama-una-campana-del-siglo-xxi/4>

CBS NEWS (19/06/2009). *Full transcript of Bush's Iraq speech.* Consultado el 20 de junio de 2012. Disponible en: http://www.cbsnews.com/2100-500257_162-2349882.html

CNN (11/2004). En *Election Results.* Consultado el 25 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/states/US/P/00/epolls.0.html>

EL PAÍS (05/06/2002). En *Sociedad.* Consultado el 25 de junio de 2012. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2002/06/05/actualidad/1023228001_850215.html

EL PAÍS (19/03/2008). En *Internacional.* Consultado el 4 de junio de 2012. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2008/03/19/actualidad/1205881209_850215.html

FERENČ, B. (04/2005) *The Legality of the Iraq War.* Consultado el 4 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.benferencz.org/index.php?id=4&article=18>

FREIRE, J. (05/10/2008) *Internet en la campaña electoral norteamericana.* Consultado el 4 de junio de 2012. Disponible en: http://www.soitu.es/soitu/2008/10/02/pieldigital/1222965797_622282.html

HERALDO DE ARAGÓN. (04/11/2008) *Obama gana a McCain y hace realidad el sueño americano.* Consultado el 26 de mayo de 2012. Disponible en: http://www.heraldo.es/noticias/obama_gana_cain_hace_realidad_sueno_americano.html

INFORME CENSUS (03/2008). U.S CENSUS BUREAU. Consultado el 25 de junio de 2012. Disponible en:
<http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>
<http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/cps2008.html>

KENNEDY, E. M (30/01/2008). *El País.* Consultado el 6 de junio de 2012. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/01/30/opinion/1201647613_850215.html

NEW YORK TIMES (05/11/2008). En *Election Results*. Consultado el 25 de junio de 2012. Disponible en: <http://elections.nytimes.com/2008/results/president/exit-polls.html>

NEW YORK TIMES (08/01/2008). En *Politics. Barack's Obama New Hampshire Primary Speech.* Consultado el 2 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2008/01/08/us/politics/08text-obama.html?pagewanted=all>

PARDO, P. (09/10/2008) Diario *El Mundo*. Consultado el 4 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2008/10/09/economia/1223534203.html>

HUGO LÓPEZ, M. (05/11/2008). *Pew Hispanic Center. The Hispanic Vote in the 2008 Election.* Consultado el 25 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.pewhispanic.org/files/reports/98.pdf>

PISANI, F. (13/09/2008) *Obama/McCain. Redes sociales contra a comunidades religiosas.* Consultado el 4 de junio de 2012. Disponible en: http://www.soitu.es/soitu/2008/09/13/transnets/1221303768_668620.html

PISANI, F. (11/09/2008) *El País*. Consultado el 6 de junio de 2012. Disponible en: http://elpais.com/diario/2008/09/11/ciberpais/1221097882_850215.html

VILLAR, P. (2010) *El fenómeno Obama '08. Nuevas tecnologías y nuevas políticas: participación, horizontalidad y utopías reconsideradas.* Consultado el 8 de junio de 2012. Disponible en:

http://uv.academia.edu/PazVillarHern%C3%A1ndez/Papers/352021/_Hope_Yes_we_can_.El_fenomeno_Obama08_Nuevas_tecnologias_y_nuevas_politicas_participacion_horizontalidad_y_utopias_reconsideradas

Barack Obama en *New Hampshire* (08/01/2008). Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=FSR9nvsOOko>

Don't vote. Declare yourself. Consultado el 26 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=d8yle-z1JA0>

Web de la campaña de Barack Obama. Consultado el 20 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.MyBarackObama.com>

Yes,we can. Canción de Will.i.am. Consultado el 26 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk>

Women for Obama (01/2008). Consultado el 5 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=VJGHht8AH-k>