



Campaña presidencial de Barack Obama para elecciones presidenciales en Estados Unidos en el año 2008: un análisis de la estrategia de comunicación en internet

MARIA ISABEL MOLINA MÁRQUEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
EPISTEMOLOGIA DE LA INVESTIGACION EN CIENCIAS SOCIALES
CIENCIA POLITICA
2012-2013

En una fría mañana de Febrero, en el año 2007, el senador por el estado de Illinois, Barack Obama dio un discurso calificado como “memorable” por sus seguidores¹. Sus palabras, que llegaron a más de quince mil personas reunidas en Springfield, Illinois, marcaron el talante de la que sería una campaña con novedosos elementos de comunicación. Una campaña en donde la dialéctica, la estructura organizacional y los nuevos medios fueron factores determinantes para llevar el mensaje de un nuevo tipo de líder que entraba a jugar en las grandes ligas de la política estadounidense.

Dicha alocución tenía simbología en todas sus manifestaciones. Obama escogió la Biblioteca Nacional de Abraham Lincoln, en homenaje al decimosexto presidente de los Estados Unidos y reconocido por su retórica y de quien se recuerdan especialmente dos discursos: el Discurso de Gettysburg (“uno de los más famosos y citados de la era moderna”², que con menos de 300 palabras redefinió el sentimiento americano³ frente a la guerra) y el Discurso de Peoria (un poblado ubicado a una hora en automóvil de Springfield) en el cual Lincoln manifestó su rechazo a la “Casa Dividida” en que se había convertido Estados Unidos de América a causa de la esclavitud⁴.

A esa misma “Casa Dividida” Obama se dirigió en un emocional llamado a la unión frente a la adversidad: *“Si ustedes se unen a mí en esta travesía improbable, si sienten el llamado del destino, y ven como yo un futuro de interminables posibilidades al frente nuestro; si sienten, como lo siento yo, que el tiempo ha llegado para sacudirnos de este letargo y deshacernos del miedo, y que el tiempo ha llegado para pagar nuestra deuda con las pasadas y futuras generaciones, entonces estoy listo para liderar la causa, y marchar con ustedes, trabajar con ustedes”*⁵.

Esta dialéctica unificadora era inesperada para un aspirante negro a la Casa Blanca. Solo hacía cuatro décadas había sido asesinado Martin Luther King, el inspirador del Movimiento por los Derechos Civiles que permitió a la población afroamericana obtener igualdad de derechos; además el pastor de la iglesia de la Trinidad, Jeremiah Wright, de quien Obama había sido fiel seguidor (y según sus propias palabras “era fuente de mi inspiración política y personal”⁶), generaba grandes controversias por sus discursos antisemitas y divisionistas. Así, del senador de Illinois se podía perfectamente esperar posturas radicales, dadas sus raíces negras y su formación religiosa. Sin embargo, no fue así.

1 Harfoush, R. (2009) Yes We Did. Berkeley, CA: New Riders, p.4.

2 Columbia Encyclopedia, 6.ª ed. Columbia University Press vía Bartleby.com. Consultado 10-06-2008: “It is one of the most famous and most quoted of modern speeches

3 A lo largo de este ensayo se usará el término “americano” para referirse a las personas nacidas en Estados Unidos de América. Aunque el gentilicio correcto es “estadounidense”, la referencia permanente en la literatura y fuentes consultadas usaban ambos términos como sinónimos.

4 Horace White, “Abraham Lincoln in 1854”, Address before Illinois State Historical Society, Enero 1908, p. 10.

5 Obama, B. Febrero 10 de 2007, en el lanzamiento de su campaña en Springfield, Illinois, Estados Unidos. Traducción libre por la ensayista.

6 Media Matters, 2007.

Y esa fue precisamente la virtud de su estrategia de comunicación a través de toda la campaña: su consistencia en presentar ideas de integración y respaldarla con hechos. Presentarse como un afroamericano que velaría por los intereses de todos, sin importar su raza, a pesar de nacer de la más improbable mixtura racial (madre blanca hawaiana, padre negro keniano)⁷. Mostrarse abierto a las creencias ajenas a pesar de su genética islámica (su padre era musulmán practicante) y de espíritu liberal a pesar de su raíz religiosa bautista (que rechaza enérgicamente el aborto y la unión de parejas del mismo sexo). Toda esta mixtura era, por decir lo menos, una apuesta exótica, que se podría ver aún más si mencionamos su nombre –Barack Hussein Obama-, que fonéticamente recordaba a Osama Bin Laden (el terrorista responsable de los ataques de Septiembre 11) y a Saddam Hussein (el dictador iraquí).

Podemos decir, pues, que la campaña de Obama acertó en su estrategia de comunicación si juzgamos sus resultados: logró convencer al público americano de cambiar su voto por una apuesta fresca, a pesar de tener una apuesta segura en Hillary Clinton, quien gozaba de índices de popularidad tan elevados que la erigían como la virtual ganadora de la contienda presidencial (“Aquí vine, y vine a ganar”, dijo en el lanzamiento de su campaña solo unos días antes de la de Obama⁸).

Es también relevante decir que el partido demócrata, mas que por mérito propio, tenía una fácil campaña por desarrollar debido a la debilidad manifiesta de su contrincante, un candidato apocado por la crisis de credibilidad de su partido republicano y legatario de los problemas de la administración de George Bush, de los cuales el más significativo era la cantidad de soldados norteamericanos desplegados en Afganistan e Irak, en guerras que pocos entendieron después de comprobarse la no existencia de las armas de destrucción masiva que sirvieron como justificación para el despliegue de fuerzas que terminó con el derrocamiento de Saddam Hussein y que, paralelamente, sirvió como plataforma política para el segundo mandato de Bush. Y el panorama se veía aún más difícil para John McCain, senador y héroe de guerra y ahora candidato por el partido republicano, al comprobarse la equivocada elección de la fórmula vicepresidencial (eligió a Sarah Palin, gobernadora de Alaska, quien en una entrevista mencionó que tenía experiencia internacional “porque desde mi casa en Alaska se alcanza a ver Rusia”⁹). Como si fuera poco, la equivocada política fiscal del gobierno Bush desencadenó una de las crisis financieras más fuertes de las últimas décadas en Estados Unidos que le llevó a suspender la campaña republicana para ir a Washington a negociar un acuerdo bipartidista.

Si a todo esto le sumamos que John McCain condujo una de las peores campañas de las cuales da razón la historia de los Estados Unidos¹⁰, es claro que lo único

7 Obama, B. (1995) *Los sueños de mi padre*. New York: Times Books.

8 Balz, D. (2007) Hillary Clinton Opens Presidential Bid. *Washington Post*, [online] 20 Enero. [Accessed: 23 de Mayo de 2012].

9 ABC News (2008) *Charlie Gibson Interviews Sarah Palin - ABC News*. [online] Available at: <http://abcn.ws/KBv65x> [Accessed: 23 May 2012].

10 Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.526.

que empañó la victoria de Obama fue el no contar con un contrincante de altura suficiente para medirse en un duelo democrático de ideas contundentes y circunstancias equilibradas.

En Noviembre 6 de 2005 un suceso excepcional se dio en la televisión americana: por primera vez, una serie iba a transmitir en directo uno de sus capítulos, sin el uso de pre-grabados. Se trataba de un capítulo de la galardonada serie *The West Wing*, que trata sobre los ires y venires de un gobierno demócrata en la Casa Blanca. Su libretista, Aaron Sorkin (premiado en 2011 con un Oscar por *The Social Network*, en donde cuenta la historia de Facebook) decidió hacer con este capítulo un experimento en vivo y medir la reacción del público a lo largo del debate, tal cual sucede en la vida real.

Los protagonistas eran Matt Santos (interpretado por Jimmy Smits), un joven senador latino por el partido demócrata y Arnold Vinick (Alan Alda), un veterano senador republicano del ala progresista de la colectividad. Ambos expusieron los planteamientos filosóficos y las propuestas de su partido, y desarrollaron en los 45 minutos de debate una explicación clara de las diferencias entre la visión del ejercicio de gobierno desde la perspectiva de cada facción política.

Lo interesante de este debate es lo siguiente: en las mediciones hechas por el equipo de producción¹¹, la explicación clara de los objetivos y filosofías de gobierno del partido republicano hecha por el personaje de Alan Alda hizo cambiar de parecer a los jóvenes en unas proporciones que llamaron la atención de los analistas de *The Washington Post*: antes del debate, la población menor a 30 años prefería al candidato demócrata en una proporción de 54 a 37. Al finalizar preferían –en una proporción de 56 a 42- *al candidato republicano*.

¿Cómo se puede explicar esto? El análisis aquí es multivariable. Las variables conocidas eran (para beneficio de la brevedad usaremos dos) la baja popularidad del gobierno republicano del momento, que a las alturas en que se emitió el show estaba aún buscando las armas de destrucción masiva en Irak; y la audiencia del show, que era en su mayoría demócrata y, debido a la forma en que se había desarrollado la historia en sus 6 temporadas anteriores era más afecto al actor interpretado por Smits. Mezclando estas dos variables, vemos cómo no había razón aparente para que, en un público permeado por la circunstancia política nacional en donde los republicanos iban de capa caída, y en donde la misma serie era proclive al mensaje demócrata, se diera un cambio favorable a las ideas republicanas.

11 Washington Post (2005) *Vinick Sways Voters, er, Viewers on 'West Wing'*. [online] Available at: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/11/07/AR2005110701712.html> [Accessed: 23 May 2012].

La única respuesta es que una idea política bien expuesta y bien comunicada termina revelando en el público sus verdaderas y más honestas inclinaciones. Los demócratas que lo eran sólo porque despreciaban la figura de Bush vieron cómo las ideas republicanas merecían respeto, a pesar de las ejecutorias del líder de turno. Y no sólo respeto, sino que merecían su voto.

Y esto fue lo que sucedió con Obama: a pesar de tener todas las de ganar con un contrincante debilitado por variables exógenas (el legado Bush, la crisis financiera, la guerra en Irak, la prisión de Guantánamo) y endógenas (Sarah Palin, la edad misma de McCain), Obama exhibió una gran capacidad para exponer el ideario demócrata. El líder demócrata latino que ganaría la presidencia en un show de televisión estaba siendo encarnado por un líder negro con poder para hacer llegar sus ideas a los oídos de los indiferentes y los indecisos.

Ni los libretistas de esa serie habían soñado con un escenario tan radical.

La conclusión hasta ahora es que la campaña “Obama for America” acertó en su estrategia de comunicación, que consecuentemente mejoró dos variables usadas en marketing político: el posicionamiento (“percepción mental del público frente a un personaje o una marca”)¹², y el *engagement* (“lograr el esfuerzo voluntario por parte de los miembros de una organización para llevar a cabo el objetivo planteado”)¹³.

Con el posicionamiento, Obama pudo capotear las crisis de imagen que vinieron con los ataques de la campaña de Hillary (que fue mucho más agresiva con Obama que la campaña republicana)¹⁴, la desinformación causada por militantes republicanos no adscritos a la campaña oficial (quienes esparcían rumores y hechos tendenciosos que buscaban afectar la imagen del senador de Illinois, como por ejemplo “¿Sabía que Obama es musulmán?”), y el coletazo de las poco prudentes declaraciones de su pastor Wright.

Y con el *engagement* fue posible conseguir el mayor flujo de donaciones independientes que se hubiera medido en la historia de las campañas americanas, y el involucramiento de movimientos activistas políticos y de jóvenes que dieron a la campaña demócrata el diferencial que necesitaba en los estados indecisos.

Pero las estrategias de comunicación tienen muchos niveles, y el sólo discurso inflamado de un excelente orador como lo era el candidato Obama no es suficiente: se requiere alimentar las bases en todas sus vertientes, las cuales se han identificado de la siguiente forma: el uso de la plataforma web, el gasto bien direccionado de los recursos económicos hacia publicidad en Internet, el

12 Costa Bonino (2011) *Manual de Marketing Político*. [online] Available at: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> [Accessed: 23 May 2012].

13 Scammel Margaret, *Political Marketing: Lessons for Political Science*, Volume 47, Issue 4, página 719

14 Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.517.

cubrimiento de las redes de contenido (la blogósfera y Wikipedia, como ejemplos más representativos), la estrategia en Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) y el acertado proceso de medición usando herramientas de última generación (por lo menos para el año 2008).

Los BarackFests (un juego de palabras en inglés que suena como “breakfast” – desayunos) de Dan Merrit en Ft. Collins, Colorado, eran famosos¹⁵. Servía omelettes, creppes y pancakes en una mesa decorada con motivos festivos. El color de las cortinas: azul. El color de los platos: rojo. Esta puesta en escena servía, semana a semana, para recaudar un promedio de 380 dólares para la campaña (que era lo que quedaba después de pagar los costos y dejar una pequeña provisión para el siguiente domingo), pero más que todo, servía para invitar a nuevos amigos, nuevos seguidores para que conocieran las ideas de un senador negro que vivía a 1.500 kilómetros de distancia. El siguiente lunes Dan ingresaba a la página BarackObama.com en donde había un centro de control de sus actividades: presentaba a la comunidad los nuevos seguidores que habían reclutado en el evento anterior, gestionaba las invitaciones para el siguiente domingo, merodeaba un rato por los cientos de actividades programadas por activistas independientes (y eventualmente se unía a alguna), para finalmente cargar el dinero recaudado desde su cuenta bancaria a las arcas de la campaña usando el botón “Hacer mi donación”.

Dan era sólo uno de los cientos de personas que encontraron en la página web de la campaña de Obama las herramientas que necesitaban para hacer efectiva una campaña política en el mundo real: contacto con otros miembros, gestión de eventos, registro de llamadas por hacer, comentarios en formato de blog para compartir con otros amigos, lista de llamados a puertas de desconocidos y detalle del dinero recaudado. Todo en un solo lugar, transparente y con posibilidad de ser registrado al nivel de detalle de una bitácora de navegación.

Con esas mismas herramientas se organizaron fiestas por el cumpleaños de Barack Obama en Montara, California; presentaciones, *performances* y danzas (como la que congregó a más de 60 participantes en sitios públicos de Oakland); fiestas de la diversidad, como la organizada en New York con 400 invitados por “Latinos for Obama”, “Asian Americans for Obama”, “Queens County for Obama” y “Generation Obama” quienes se unieron para organizar un “Basement Bhangra” (fiesta de danza y música india) en donde se explicaban las posiciones del candidato frente a temas importantes para ellos, como la inmigración y los derechos civiles de las minorías.

Todos estos esfuerzos de grupos humanos heterogéneos se coordinaban a través de la página de Internet de la campaña. Así, se daba cumplimiento a la máxima con la cual Walker Hamilton, Arquitecto en Jefe de BarackObama.com vivió

15 Harfoush, R. (2009) *Yes We Did*. Berkeley, CA: New Riders, p.74-88.

durante 24 meses: *las herramientas en línea deben servir para organizar las acciones que se hagan fuera de línea*. Así, la tecnología dejaba de ser un lujo más para convertirse en un instrumento fundamental para impulsar la infraestructura del mundo físico.

Y es que hasta antes de esta campaña las cosas se hacían de forma distinta en Internet. Un ejemplo¹⁶ ilustra como algunos pequeños detalles que cambiaron gracias a esta campaña persisten hasta hoy para cambiar nuestra forma de usar la web: hasta el ingreso de Hamilton al equipo de desarrollo de Internet de Obama, la página BarackObama.com se veía repleta de contenidos. En una referencia al mundo de los periódicos impresos, los arquitectos de contenidos buscaban incluir todas las piezas de información relevantes en la parte superior de la página, para evitar el “efecto del plegable”, según el cual –como se pensaba hasta entonces– las personas dejarían de ver toda la parte inferior de la página porque les daría pereza hacer click para bajar en la página. Por ello, la parte superior lucía desordenada y repleta, lo cual era considerado normal en websites como el de Yahoo!, de noticias como el New York Times, y de otras campañas, como la de Hillary o McCain. En la campaña de Obama decidieron romper ese esquema, y empezaron a des-saturar la página para dejar toda la información que no fuera vital en la parte inferior. Una persona debía hacer “scroll” en 4 o 5 ocasiones antes de llegar al final de la página. El resultado fue exitoso. Los usuarios con quienes se hicieron las pruebas agradecieron la descongestión de la página inicial que les impedía priorizar la información que salía de la campaña día a día; la técnica de ignorar el “efecto del plegable” fue imitada no sólo por las otras campañas, sino por sitios web de noticias y casi toda la internet en general, aún hasta nuestros días.

Así, con innovaciones técnicas pequeñas y con grandes apuestas, la estrategia de comunicación de Obama permeó el mundo online a través de su página, en la cual toda funcionalidad debía responder a alguna (o todas) de las siguientes tres premisas¹⁷: *enfocarse en lo importante* (entregar el mensaje); *incitar las acciones correctas* (permitiendo a las personas donar, organizar eventos, comunicarse con sus copartidarios y participar activamente en todas las actividades de campaña); y *darle un impulso a la creatividad y el compromiso* (resaltando y comunicando a todos los activistas los logros de sus compañeros, incluyendo fotos y reconocimientos del candidato).

Con estas premisas fue posible escalar la ayuda de los activistas en un nivel nacional, con una característica que también fue innovadora: cada uno podía organizarse en donde quisiera, o incluso, pertenecer a muchos grupos o comunidades al tiempo. De esta forma se organizaron grupos como “Mujeres de Florida en campaña por un cambio”, “Amantes de Mac a favor de Obama”, “Medioambientalistas por Obama” y “Donadores de Libros por Obama”, con estadísticas muy relevantes.

16 Harfoush, R. (2009) *Yes We Did*. Berkeley, CA: New Riders, p.68.

17 Harfoush, R. (2009) *Yes We Did*. Berkeley, CA: New Riders, p.92.

Por ejemplo, los últimos fueron anfitriones de 2.012 eventos, asistieron a 8.667 mítines políticos pro-Obama, llamaron a 16.042 personas, tocaron 373 puertas de desconocidos, participaron con 30.634 comentarios en Blogs, y recaudaron US\$58.127.

¿Y cuántas personas componían el grupo “Donadores de Libros por Obama”? Solo 163¹⁸.

Chris Hughes, cofundador de Facebook (y joven multimillonario, a juzgar por los resultados de la reciente salida al aire de Facebook a la bolsa) estuvo en Colombia en Julio de 2009 para contar su experiencia como Coordinador General de la Campaña Online de Barack Obama en un evento llamado “Megatendencias”¹⁹, en compañía de Chris Sacca (uno de los co-fundadores de Google). En ella comentó, con sorna y picardía, cómo todos los integrantes de la campaña se abrazaban de emoción cuando Hillary Clinton hablaba mal o simplemente se refería despectivamente a Obama, porque tenía una relación directa con el crecimiento en las donaciones. Cuando Hillary inició su campaña negativa²⁰, en alguna ocasión le preguntaron si creía que Obama era musulmán, a lo que respondió con un despectivo “No que yo sepa”. Ese día y el siguiente, cuenta Hughes, ingresaron 10 millones de dólares en donaciones a la campaña.

“Toda la tecnología que pusimos en la página tenía un solo objetivo en mi cabeza: aumentar las donaciones” dijo Hughes. Y lo hicieron fácil para capitalizar no solamente las oleadas de indignación por el maltrato por parte de las otras campañas, sino para permitirselo a quien quisiera aportar su grano de arena. Un 88% de las donaciones recibidas eran donaciones individuales. De ellas, el 47% eran de menos de 200 dólares²¹. Esto muestra un desempeño sobresaliente en el manejo de las comunicaciones respecto a la confiabilidad del sistema en línea de donaciones, toda vez que todo este flujo de dinero está enmarcado en una época en donde sólo el 6% de los estadounidenses habían donado su dinero a cualquier causa a través de internet²².

Los partidarios de Obama utilizaban bastante más Internet por motivos políticos que los partidarios de ninguna otra campaña política en 2008²³: frente a la campaña de Clinton, la de Obama superaba casi todos los indicadores de presencia en línea, en proporción de 125%²⁴, lo cual le permitió al candidato ser

18 Harfoush, R. (2009) *Yes We Did*. Berkeley, CA: New Riders, p.68.

19 Colombia, E. (2009) *Megatendencias*. [online] Available at: <http://evenpro.com.co/site2011/2009/06/megatendencias/>. [Accessed: 23 May 2012]. A este evento asistió la autora de este ensayo.

20 Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.515.

21 Cifras oficiales de campaña, consultadas en el sitio web de la Federal Election Commission Presidential Finance: <http://fec.gov>

22 Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.506.

23 Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.506.

24 Pew Internet & American Life Project Spring Survey. Rainie & Smith, 2008, p. 13.

independiente en sus planteamientos políticos, y eliminar de tajo la presión de grupos de interés que a través de donaciones buscaban darle forma a su mensaje. En total, los demócratas recaudaron 1.075,7 millones, mientras los republicanos \$605,8²⁵. Como se planteaba arriba, esta era una pelea desigual.

Pero en una campaña recaudar no sólo es importante: también lo es gastar bien. Según CRP²⁶, para Julio de 2008 (apenas en las primarias) la campaña Obama había gastado mucho más dinero en Internet que sus competidores: un total de US\$ 7.263.508 frente a los 2,9 millones de Clinton y los 1,7 millones de McCain. Al final, Obama gastó 16 millones en publicidad en Internet, lo cual eclipsa los 3.6 millones gastados por McCain²⁷.

Se debe resaltar el buen manejo que se dio a esa inversión: un equipo humano, coordinado por Hughes, estaba pendiente de los términos que más se usaban en los noticieros. Basados en esos términos, compraban pauta para aparecer en Google y Yahoo cuando las personas buscaban “Palin”, o “economy”, o incluso “McCain”. Obviamente, tenían un paquete de promoción pre-pagado para los términos regulares, como “Obama”, “Democrat” o “Elections”. El retorno de la inversión fue de 15 a 1, según el director de Nuevos Medios Joe Rospars (o sea, más que un excelente negocio).

En total, Obama invirtió 7,5 millones en Google y 1,5 en Yahoo solo para aparecer en los primeros resultados de las búsquedas de los usuarios de Internet. Al final, si hacemos caso a los cálculos de Rospars, esos 9 millones produjeron lo que 135 millones producirían en otro medio, como la televisión. Y justo ese es el valor invertido en pauta televisiva por la campaña²⁸.

Las redes sociales también obtuvieron su porción de la tajada publicitaria: se invirtieron \$643.000 en los apenas nacientes avisos de Facebook, la red social más grande del planeta, y otras porciones más pequeñas en redes como MySpace y los círculos blogueros²⁹. Pero esa no fue su único contacto con las redes sociales: la campaña reconoció el valor de cada red social y entregó contenidos específicos para cada una de las 16 en las cuales participó.

Por ejemplo, para Flickr, una red social de fotógrafos, el equipo de la campaña proveía fotografías en alta resolución y con cierto valor artístico, que es lo que en dicha red social es común. En LinkedIn, una red profesional, se compartían propuestas empresariales y de apoyo al emprendimiento. En MySpace (aún viva a esas alturas) se compartían los temas musicales y los contenidos juveniles. En Facebook crearon páginas específicas para cada grupo demográfico específico,

25 Federal Election Commission - United States of America (n.d.) *Presidential Campaign Finance*. [online] Available at: <http://fec.gov/disclosure/pnational.do> [Accessed: 23 May 2012].

26 Center for Responsive Politics, 2008.

27 Harfoush, R. (2009) *Yes We Did*. Berkeley, CA: New Riders, p.156.

28 Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.507.

29 Harfoush, R. (2009) *Yes We Did*. Berkeley, CA: New Riders, p.138..

como los “Veteranos por Obama”. Los mensajes largos se redujeron también a 140 caracteres para que se ajustaran a Twitter.

Su éxito en las redes sociales radicó en que cada espacio de comunicación era abordado con la dialéctica que el medio requería. Ni mas ni menos.

Los juicios sobre los gobernantes es preferible que los haga la historia. Sin embargo, y circunscribiéndonos solo a su campaña de 2008 y al análisis que se ha hecho en estas páginas, podemos afirmar que el candidato se apegó a su mensaje para repartirlo a través de todos los medios que tuvo a su alcance con contundencia y consistencia.

Toda la estrategia comunicaciones viraba en torno a las personas, no al candidato. La campaña de Obama buscó llegar a donde la gente estaba con el mensaje que estaba esperando: los grupos de discusión de los granjeros estaban separados de los de empresarios, y las propuestas de los veteranos de guerra no se mezclaban con las hechas a los grupos ambientalistas. Esta segmentación del público también fue posible gracias a una acertada estrategia en cada red social y en cada grupo de interés.

El mensaje de unidad proclamado en Springfield no quedó en retórica, sino que lo llevó a la forma como organizó su campaña: todos podían aportar, todos podían trabajar. Su promesa de liderar y trabajar hombro a hombro con quienes le siguieran no se quedó en palabras, sino que lo llevó a la práctica usando la ubicuidad de las redes de Internet: sin el desgaste físico de estar en todo lugar en todo momento, logró hacer uso eficiente del dinero que recaudó para entregar el mensaje en donde fuere necesario.

En aquella fría mañana de Febrero en Springfield, Obama finalizó su discurso diciendo: *“Esta campaña no será sobre mí... debe ser sobre todos nosotros, debe ser sobre lo que podemos hacer juntos. Esta campaña será la ocasión, el vehículo para nuestros sueños y esperanzas... esta campaña debe fijarse en reclamar el verdadero significado de la ciudadanía, en el restablecimiento de nuestro sentimiento de propósito común, y en el darnos cuenta de que unos pocos obstáculos no vencerán el poder de millones de voces que claman por un cambio.”*

Ciertamente, lo logró.

Bibliografía

- ABC News (2008) *Charlie Gibson Interviews Sarah Palin - ABC News*. [online] Available at: <http://abcn.ws/KBv65x> [Accessed: 23 May 2012].
- Balz, D. (2007) Hillary Clinton Opens Presidential Bid. *Washington Post*, [online] 20 Enero. [Accessed: 23 de Mayo de 2012].
- Borunda, J. (2009) *La campaña demócrata del 2008 y el caso de Obama: la historia de una campaña política*. [online] Available at: <http://www.saladeprensa.org/art914.pdf> [Accessed: 23 May 2012].
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.473-533.
- Costa Bonino (2011) *Manual de Marketing Político*. [online] Available at: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> [Accessed: 23 May 2012].
- Evenpro (2009) *Megatendencias*. [online] Available at: <http://evenpro.com.co/site2011/2009/06/megatendencias/>. [Accessed: 23 May 2012].
- Federal Election Commission - United States of America (n.d.) *Presidential Campaign Finance*. [online] Available at: <http://fec.gov/disclosurep/national.do> [Accessed: 23 May 2012].
- Harfoush, R. (2009) *Yes We Did*. Berkeley, CA: New Riders.
- Hopenhayn, M. (2012) Viejas y Nuevas Formas de la Ciudadanía. *Revista de la Cepal*, 73.
- Obama, B. (1995) *Los sueños de mi padre*. New York: Times Books.
- Observatorio Global (2008) *¿Quién es Barack Obama?*. [online] Available at: <http://sociologiac.net/wp-content/uploads/2008/08/obama-castells.pdf> [Accessed: 23 May 2012].
- Openhaym, M. and Ottone, E. (2000) *El Gran Eslabón - Educación y desarrollo en el umbral del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México (2011) *Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama*. [online] Available at: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1873/2449> [Accessed: 23 May 2012].
- Washington Post (2005) *Vinick Sways Voters, er, Viewers on 'West Wing'*. [online] Available at: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/11/07/AR2005110701712.html> [Accessed: 23 May 2012].