

Influencia de Internet en las elecciones en EEUU

Hace cuatro años la repercusión de Internet en las elecciones norteamericanas fue más bien escasa fuera de ese marco. En esta ocasión sucede lo contrario. Barack Obama, el candidato demócrata, que es quien la está utilizando con mayor intensidad, y hasta el momento con mayor eficacia, se sirve de ella para cubrir tres frentes fundamentales: recaudar fondos, difundir sus mensajes y reclutar y dinamizar numerosas redes de activistas que trabajan intensamente a su favor.

JUAN FREIRE

El resultado de unas elecciones es consecuencia de la combinación de múltiples procesos, algunos dependientes de las propuestas y estrategia electoral de los candidatos, y por tanto hasta cierto punto controlables, pero otros muchos externos e incontrolables. Como consecuencia, no sólo es difícil predecir un resultado, sino que es también extremadamente complicado poder evaluar el impacto de cada uno de esos procesos en el resultado final. Las elecciones presidenciales en EEUU son, si cabe, el exponente máximo de

esta complejidad. En este sentido, afrontar el análisis de la influencia de Internet es una tarea arriesgada, sobre todo cuando los ciudadanos aún no han acudido a las urnas, y que puede abordarse desde múltiples puntos de vista (estratégico, tecnológico, comunicativo...).

Muchos estarán tentados de hacer una lectura directa de la relación entre estrategia digital de los candidatos y resultados de las elecciones. Pero la propia campaña nos está demostrando que el futuro presidente de los EEUU deberá en parte su elección a

Juan Freire es biólogo, profesor universitario, emprendedor y *bloguero* (<http://nomada.blogs.com/jfreire/>).

una combinación de eventos impredecibles (o de consecuencias impredecibles). Baste recordar los efectos de algunas declaraciones más o menos afortunadas de Obama o McCain (o de Clinton durante las primarias), de la entrada en juego de Sarah Palin como candidata republicana a la Vicepresidencia, o de la crisis financiera que está afectando especialmente a EEUU. Cada uno de estos eventos ha dado lugar a bandazos en la opinión pública y tendrán un impacto en el resultado final.

Por tanto, el análisis de las estrategias en Internet se debería realizar siempre como parte de una estrategia electoral global en un escenario específico. Los resultados de las primarias, ya conocidos, y de las elecciones de noviembre serán elementos de referencia, pero no deberíamos hacer una lectura demasiado simple que caiga en el extremismo de permitir sólo dos posibilidades: ganar gracias a Internet o Internet no tiene ninguna relevancia. Aun así, los resultados de las primarias sí nos pueden aportar algunos indicadores. Internet sí tuvo mucho que ver en el resultado de las primarias en el Partido Demócrata. En el caso de los republicanos, sólo Ron Paul se diferenció del resto gracias a su uso de las herramientas y redes digitales, pero aun así su éxito fue muy limitado, posiblemente por la marginalidad de sus propuestas.

En estas elecciones el análisis del

Obama es el único candidato (excluyendo al republicano Ron Paul) que ha basado gran parte de su acción en la red. Los otros se han centrado en desarrollar una campaña mucho más convencional y básicamente analógica.

efecto de Internet consiste en realidad en la comparación del impacto de la estrategia de Barack Obama, el único candidato (excluyendo a Paul) que ha basado gran parte de su acción en la red, con respecto a la de otros candidatos, que se han centrado en desarrollar una campaña mucho más convencional y básicamente analógica. Pero la presencia digital de Obama no es más que una extensión y ampliación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y potenciales votantes. Y en este aspecto, de nuevo, Obama ha presentado un perfil muy diferenciado al que hasta el momento ha sido habitual en la política norteamericana.

Elecciones en EEUU: política más allá de los partidos

Las elecciones norteamericanas siempre han sido un evento, y de algún modo un espectáculo, global. Pero las que tendrán su punto final en noviembre de 2008 han supuesto un nuevo hito en el nivel de atención y pasión con el que la han vivido tanto buena parte de los ciudadanos estadounidenses como muchos de otros muchos orígenes geográficos. Y este interés se ha extendido a las primarias, que normalmente suscitaban un nivel de atención inferior. Existen tres razones para explicar este retorno de los ciudadanos a la política. Es evidente que las personas que entraban en juego son la principal causa; al fin y al cabo en esta ocasión se disputaban la candidatura por primera vez una mujer y un negro en el Partido Demócrata.

Internet puede ser una segunda razón, dado que al menos alguno de los candidatos, y en concreto el más carismático, ha sabido conectar con una buena parte de la población que está abandonando los medios de comunicación tradicionales para volcarse en los nuevos medios sociales. Obama ha sido el primer político que ha sabido comunicar con los votantes con una vida ya digitalizada utilizando sus propios canales.

Pero existe una tercera razón para explicar la fascinación con las elecciones norteamericanas. La capacidad

de los *outsiders* para, desde dentro de los partidos políticos mayoritarios, hacerse con el poder y desafiar a las propias estructuras de poder. Barack Obama y John McCain están jugando, con enorme éxito, este papel de ‘agentes libres’ capaces de defender un programa propio y coherente más allá de las consignas (muchas veces incoherentes) de las maquinarias de los partidos, que están demasiado preocupados por ocupar el poder en grado máximo como para tener la capacidad de definir y desarrollar una estrategia coherente y efectiva.

Desde este punto de vista, Obama y McCain tendrían mucho más en común entre ellos que con sus ‘compañeros’ de partido (como Hillary Clinton por un lado y Mitt Romney o Mike Huckabee por otro). Rudolph Giuliani y, especialmente, Ron Paul representaban también opciones heterodoxas en el lado republicano. Edwards, en los demócratas, representaba por el contrario el modelo ortodoxo. No es esta una clasificación ideológica sino de estrategia política y de actitud personal y compromiso con la ciudadanía. En estos planos, Obama y McCain juegan en el mismo ‘equipo’. Pero, ¿no es la actitud personal, la coherencia y el compromiso quizás la forma de ideología más relevante en estos tiempos post-ideológicos? Quizás deberíamos añadir un conocimiento profundo y crítico de la realidad y de los factores que mueven el mundo y la capacidad para activarlos para con-

figurar una ideología digna de ese nombre para el siglo XXI.

Los antecedentes: Howard Dean en las primarias de 2004

Las elecciones presidenciales de 2004, y en particular la campaña de Howard Dean en las primarias demócratas, diseñada y gestionada por Joe Trippi, han sido el antecedente más relevante para entender lo que está sucediendo ahora con las estrategias digitales de los candidatos. En su momento la estrategia digital de Trippi se centró en la comunicación y recaudación de fondos. Su éxito fue elocuente, dado que un candidato *a priori* marginal logró tener serias posibilidades de elección, con un importante impacto comunicativo y logrando recaudar fondos suficientes, en base a pequeñas donaciones, para desarrollar una campaña fuerte. Pero este efecto fue finalmente limitado dado que no llegó a ser elegido como candidato. Posiblemente sus propuestas y posición dentro del partido eran demasiado heterodoxas como para que una buena estrategia le permitiese superar esas barreras.

La principal diferencia entre la campaña de Dean en las primarias de 2004 y las de Obama en 2008, además de sus herramientas y objetivos directos (que analizaremos a continuación), fue la repercusión *offline*. Mientras que hace cuatro años el impacto fuera de Internet fue reducido,

Mientras Obama ha sabido situarse como una 'marca digital' (se le califica de 'cibergénico'), McCain ha declarado su desconocimiento de las herramientas y la cultura digital.

en el caso de Obama la estrategia digital ha logrado amplificarse de modo espectacular en los espacios analógicos generando tres efectos fundamentales: 1) recaudación de fondos, 2) comunicación de sus mensajes, y 3) reclutamiento y dinamización de numerosas redes de activistas que trabajan intensamente a su favor.

Para Andrew Rasiej, fundador de Personal Democracy Forum y uno de los principales expertos norteamericanos en política digital, el éxito de Obama refleja claramente los cambios que han operado en la sociedad en los últimos años, especialmente en lo que respecta a los papeles de los medios. Sólo así ha sido posible que

la campaña de Obama se imponga sobre la de Clinton o McCain o incluso tenga éxito yendo a contracorriente de las opiniones de los grandes medios.

Historia de la campaña digital de Obama. Importancia del equipo

El desarrollo de la campaña digital de Barack Obama ha sido espectacular. En poco más de un año han logrado cohesionar un equipo fuerte y una extensa red de contenidos y activistas. Para ello han seguido en buena medida el modelo de *start-up* tecnológica y, en concreto, se han apoyado en las herramientas, cultura y estrategias de la Web 2.0. Parte de ese éxito se debe al propio equipo que ha diseñado y llevado a cabo la campaña.

Un elemento clave para entender este proceso es David Axelrod, el *chief strategist* (o director de campaña) de Obama y responsable máximo de su estrategia global (que se ha trasladado a los medios digitales, especialmente en su estilo narrativo). En un perfil aparecido en *The New York Times* en abril de 2007² explicaba las bases de su estrategia: “El optimismo, la presencia constante de la biografía del candidato, la combinación de un mensaje de reforma con el pragmatismo natural del candidato, la insistencia en las categorías normales de la política no eran de aplicación, incluso el mismo eslogan oficioso gritado desde las multitudes”. La presen-

cia de Obama y sus redes de apoyo en Internet no se pueden entender sin este marco más amplio que le sitúa fuera de la política convencional y lo conectaba directamente con la cultura digital que hemos vivido en los últimos años. En este sentido, mientras Obama ha sabido situarse como una ‘marca digital’ (se le califica de ‘cibergénico’), McCain ha declarado su desconocimiento de las herramientas y la cultura digital.

Pero la campaña digital no ha sido responsabilidad directa de Axelrod. Ésta se inicia a comienzos de 2007 con la incorporación, como director de New Media, al equipo del candidato de Joe Rospars, que ya había trabajado con Howard Dean. El primer paso de este equipo, que incorporó a diversos expertos en nuevos medios (entre ellos Chris Hughes, uno de los co-fundadores de Facebook), fue crear *BarackObama.com* el sitio y red social que se ha convertido en plataforma desde donde se han lanzado la mayor parte de operaciones. El equipo siempre ha oscilado entre la decena y poco más de la veintena de personas (las cifras exactas no han sido divulgadas), en su gran mayoría entre los 25 y los 40 años y con un perfil de usuarios avanzados y con experiencia profesional con los medios sociales digitales, además de entusiastas y pioneros de la comunicación digital. Por ejemplo, Sam Graham-Felsen pasó de periodista de *The Nation* y activista independiente a in-

corporarse en el equipo de campaña como *blogger in chief* en marzo de 2007.

El equipo de nuevos medios genera contenidos, inserta publicidad en otros sitios de la red y además cuenta con un grupo dedicado a analizar las tendencias de tráfico (una herramienta esencial para comprender el comportamiento de los usuarios y optimizar la capacidad de atracción de los sitios). En resumen, este equipo presenta una estructura y un modelo organizativo equivalente a una *start-up* propia de la Web 2.0.

Elementos estratégicos de la campaña de Obama

El seguimiento que realiza el especialista en comunicación política Antoni Gutiérrez-Rubí de la campaña electoral de EEUU, y especialmente de la desarrollada por el equipo de Barack Obama y de su estrategia de comunicación⁴, es imprescindible para entender las razones de su éxito. Gutiérrez-Rubí identifica cinco escenarios digitales en que Obama ganó la batalla a Clinton (y parece que se la sigue ganando a McCain, aunque no es aún ni mucho menos claro si esta 'victoria digital' se traducirá en un resultado final positivo):

—La política de base: la política de los activistas.

—La política del voluntariado activo: SMS y *callcenters*.

—La política digital: la publicidad *online*.

En comparación con lo sucedido en 2004, en estas elecciones la estrategia digital se orienta hacia el activismo social a favor de los candidatos.

—La política de proximidad, la política de bolsillo: Twitter.

—La política de confianza en las redes: *My.BarackObama*.

Un largo artículo aparecido en agosto en *The Washington Post*, 'Obama's wide web'⁵, analizaba con detalle la historia y anatomía de esta campaña y resulta otra referencia imprescindible. Podríamos sintetizar estos cinco puntos en tres en que se basa la ya famosa triple 'o' de la campaña digital de Obama ("Obama online operation"). En comparación con lo sucedido en 2004, en estas elecciones la estrategia digital se orienta hacia el activismo social a favor de los candidatos. Así, la campaña de Obama tiene tres pilares básicos:

—Redes sociales. *MyBarackObama.com*, su centro de operaciones digital, cuenta con unos dos millones de usuarios registrados ('amigos' siguiendo la jerga propia de los servicios de redes sociales en Internet). Su perfil en Facebook cuenta con 1,4 millones de amigos.

—Mensajería mediante telefonía móvil (SMS).

—Bases de datos, alimentadas por las redes sociales y los SMS.

Estos tres pilares de la estrategia digital tienen por objetivo final desarrollar organizaciones locales y descentralizadas que se encarguen de la comunicación, casi viral, de los mensajes y de las acciones específicas. Estas organizaciones surgen y se dinamizan sobre la marcha y cuentan con un alto grado de autonomía de acción. Por tanto, el equipo de campaña asume en este proceso un nivel de incertidumbre elevado, algo poco habitual en la política donde se tiende a tratar de controlar de modo estricto todos los mensajes y acciones que forman parte de una campaña.

En contraste con la estrategia de Barack Obama, los republicanos se han centrado también en la movilización de sus redes de apoyo, pero en este caso por métodos 'analógicos' tradicionales. El equipo de McCain se ha apoyado en las iglesias cristianas conservadoras (un proceso que se ha reforzado por la incorporación de Sarah Palin como candidata a la vicepresidencia).

Un reciente informe elaborado por la consultora McCann acerca de las características de los 'super-influyentes' en Internet los identifica como personas que gracias a un uso hábil e intensivo de las herramientas de los *social media* han logrado tener una altísima influencia sobre los usuarios de Internet. En general, son usuarios avanzados de los *social media*, con un perfil de *senior manager*, posgraduado y que usa intensivamente muchos *media*. El estudio les otorga un elevado impacto en la campaña electoral norteamericana, como una evidencia de que el impacto de Internet tiene ya repercusiones en la vida cotidiana. Para la consultora McCann estos super-influyentes ayudaron a Obama a vencer en la nominación, dado que generando contenidos de modo intenso en *blogs* o *microblogs* (como Twitter) impulsaron las donaciones y las manifestaciones de apoyo que acabaron por modificar las opiniones de los medios convencionales.

Las herramientas digitales y su impacto: Obama vs. McCann

El equipo de Barack Obama ha entendido el cambio de paradigma que se ha operado en la comunicación a raíz de la irrupción y desarrollo de la Web 2.0. Es ya imposible, o escasamente eficaz, tratar de centralizar y controlar el mensaje. Vivimos en una era en que cualquier personaje público u organización debe contar con presen-

cia digital distribuida que combine diversos sitios, canales y formatos de comunicación, algunos dependientes directamente de la propia organización interna pero muchos otros creados y gestionados por terceros. En el caso de Obama, han utilizado preferentemente tres tipos de herramientas y modelos comunicativos: audiovisual, SMS y las redes sociales que utilizan preferentemente *blogs* y *microblogs*. En contraste, el equipo de McCain emplea aparentemente las mismas herramientas pero siempre subordinadas a su campaña analógica.

1. Vídeo. El equipo de vídeo de Obama está liderado por Kate Albright-Hanna que ha sabido explotar el potencial de YouTube para difundir el mensaje audiovisual de Obama. Los más de 1.300 vídeos (y más de 2.000 horas, a mediados de septiembre de 2008) superan ampliamente a los disponibles (menos de 300) en el canal de John McCain. Pero, lo que es más relevante es que el impacto de los vídeos de Obama ha sido muy superior (unos 88.000 suscriptores y 16 millones de visitas al sitio de YouTube respecto a unos 20.000 suscriptores y poco más de 1,4 millones de visionados). Según estimaciones de *TubeMogul.com* (publicadas en *The Washington Post* en agosto), los visionados totales de los vídeos de Obama superaban los 52 millones.

Siguiendo la estrategia de David Axelrod, la capacidad de Obama para nar-

El equipo de Obama ha logrado que los vídeos se entiendan como una forma de *storytelling*, en las que el candidato no es el único protagonista (incluyen, por ejemplo, numerosas historias de los activistas que lo apoyan), y no como publicidad o propaganda.

rar su historia, su visión de la sociedad y sus propuestas le ha otorgado un alto nivel de atención pública. El equipo de Obama ha logrado que los vídeos se entiendan como una forma de *storytelling*, en las que el candidato no es el único protagonista (incluyen, por ejemplo, numerosas historias de los activistas que lo apoyan), y no como publicidad o propaganda.

2. SMS y bases de datos. La campaña de mensajes cortos a través de la telefonía móvil ha estado liderada por Scott Goodstein, ex asesor de Clinton y responsable de Catalyst Campaigns. Comenzó en junio de 2007 e incluyó la distribución fondos de pantalla y tonos musicales, y

el lanzamiento del sitio *WAP Obama Mobile* desde el que los usuarios pueden consultar noticias y descargar vídeos. Esta fue la parte de la campaña que suscitó mayores dudas y críticas al seguir el formato de una campaña publicitaria al uso y utilizar un medio que requería pagos de los usuarios. De hecho, el equipo de McCain no ha organizado ninguna campaña de este tipo.

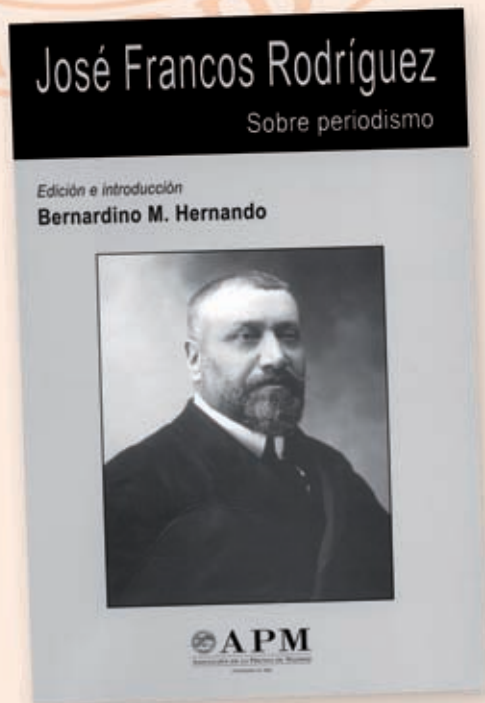
Pero sorprendentemente esta campaña también ha tenido gran éxito, ha provocado una difusión viral de mensajes y ha servido de modo eficiente a la organización de eventos locales de modo rápido. Pero, además, los SMS han contribuido en gran medida a alimentar las bases de datos de simpatizantes, con mensajes dirigidos en ocasiones a recolectar nombres, números de teléfono y direcciones de correo electrónico que se distribuyeron viralmente alimentando la gigantesca base de datos de Catalyst (se estima que cuenta en estos momentos con unos 280 millones de registros).

3. Redes sociales. El sitio *BarackObama.com* incluye una plataforma de redes sociales (*my.barackobama.com*), desarrollada por el co-fundador de Facebook integrado en el equipo, que es utilizada por simpatizantes y activistas para organizarse. Pero además el candidato cuenta con perfiles y actividad y todas las redes sociales más o menos populares (un trabajo intenso dado la proliferación de servicios

José Francos Rodríguez. Sobre periodismo

Edición e introducción,
Bernardino M. Hernando, 72 páginas.

El discurso de ingreso
en la Real Academia Española
de un presidente de la APM
que dejó huella.



de este tipo gracias al éxito de MySpace, Facebook o LinkedIn). La propia campaña ha incentivado la diversificación de iniciativas de este tipo. Estas plataformas son utilizadas para la organización de las redes de simpatizantes y activistas, pero también como espacios para el debate y la publicación de contenidos (principalmente como *blogs*) y como herramientas, junto con los SMS, para la recaudación de fondos.

A mediados de septiembre, los amigos asociados al perfil de Facebook eran aproximadamente 532.000 en el caso de McCain y 1.879.000 en el de Obama. A pesar de la diversificación de su presencia en Internet, el sitio principal de Obama (que está enlazado desde el resto del ecosistema digital de la campaña) recibe un flujo muy importante de visitas de modo que, según *The Washington Post*, es unas tres veces superior al sitio de McCain.

Es especialmente interesante la evolución de la estrategia de Obama respecto a la financiación por lo que refleja del éxito de la campaña digital. Hasta su victoria en las primarias defendía la financiación pública de las campañas y rechazó las contribuciones de los *lobbys* y grupos de interés. Pero la elevada recaudación obtenida de fuentes privadas, que incluye aportaciones a través de la Web que han alcanzado una cifra récord, unos 200 millones de dólares, le ha llevado a renunciar ya en la campaña presidencial a la financiación pú-

A mediados de septiembre, los amigos asociados al perfil de Facebook eran aproximadamente 532.000 en el caso de McCain, y 1.879.000 en el de Obama.

blica que, de haberla aceptado, hubiese limitado las posibilidades de financiación privada. Independientemente del debate político y ético sobre esta cuestión, demuestra claramente el potencial de su modelo de financiación alimentado en parte en su campaña digital. ❖

1. www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186_pf.html

2. www.nytimes.com/2007/04/01/magazine/01a_xelrod.t.html

3. En sentido estricto, este es un término más apropiado dado que la estrategia de Obama se desarrolla tanto en Internet como a través de los SMS y la telefonía móvil.

4. www.gutierrez-rubi.es/?page_id=53