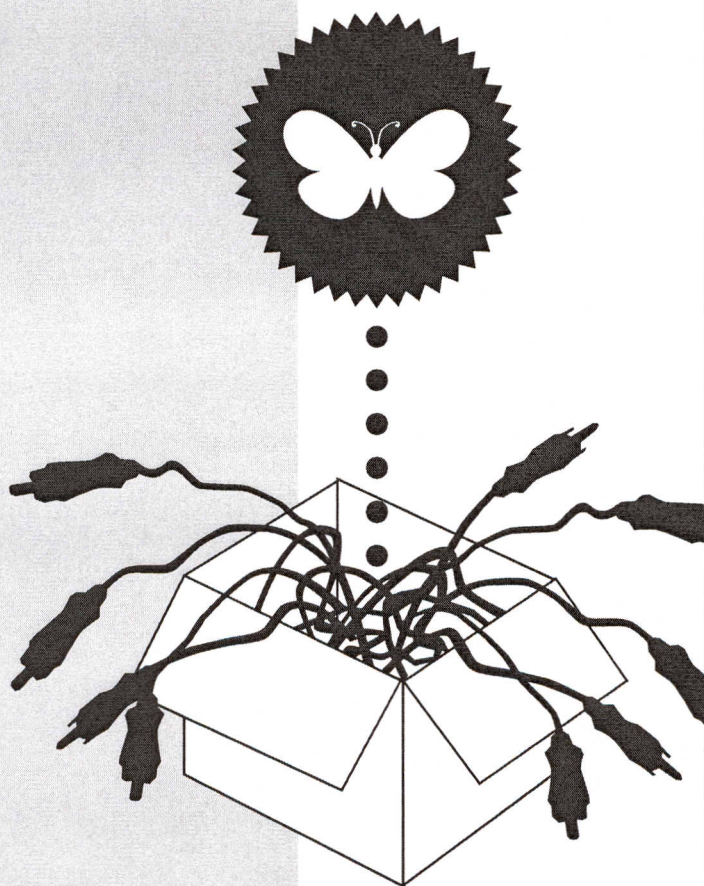


Trípodos  
[ EXTRA 2009 ]

V Congrés Internacional  
**COMUNICACIÓ i  
REALITAT**

V Congreso Internacional  
**COMUNICACIÓN y  
REALIDAD**

V International Conference  
**COMMUNICATION and  
REALITY**



# CR

**La metamorfosi  
de l'espai  
mediàtic**

*La metamorfosis  
del espacio  
mediático*

**Metamorphosis  
of the media  
space**

# 2

Número extraordinari de la revista Trípodos

**Director** Miquel Tresserras  
**Redactor en cap** Francesc Canosa  
**Adjunta al redactor en cap** Elena Yeste  
**Consell de Redacció** Francesc-Marc Álvaro  
Pablo Capilla  
Fernando de Felipe  
Maria Dolors Genovès  
Oriol Izquierdo  
Albert Sáez  
Isabel Solanas  
Ferran Toutain  
Carlos Ruiz  
Meritxell Roca  
Pere Masip

**Producció** Blanquerna Tecnologia i Serveis, S.L.  
**Correcció** Elisabeth Ibars  
**Disseny** Servei de Disseny i Publicacions Blanquerna

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna  
Valldonzella, 23 Barcelona 08001  
Tel. 93 253 30 00

Web Congrés Comunicació i Realitat  
<http://cicr.blanquerna.url.edu>  
Web Facultat de Comunicació Blanquerna  
<http://comunicacio.blanquerna.url.edu>  
Web revista Trípodos  
[www.tripodos.com](http://www.tripodos.com)  
Correu electrònic  
[redaccio\\_tripodos@blanquerna.url.edu](mailto:redaccio_tripodos@blanquerna.url.edu)

Edició: maig de 2009  
Drets exclusius d'edició: Facultat de Comunicació  
Blanquerna-Universitat Ramon Llull  
ISBN: 978-84-936959-2-7  
Dipòsit Legal: B-15.673-96

La reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol procediment és rigorosament prohibida sense l'autorització escrita dels titulars del *copyright* i està sotmesa a les sancions establertes per la llei.

## Sumari | Sumario | Contents

Presentació / Presentación / Foreword

### Vol. 2

#### 4. Metamorfosi dels formats en l'àmbit publicitari / Metamorfosis de los formatos en el ámbito publicitario / Format metamorphosis in advertising

- *Análisis comparativo del product placement en largometrajes y videojuegos.* Jorge Clemente Mediavilla, Natalia Abuín Vences (Universidad Complutense de Madrid) 679
- *Nuevas formas de apropiación de la publicidad. Un estudio de caso entre jóvenes chilenos.* Maite Rodríguez, Enrique Vergara (Universidad Diego Portales) 685
- *Els SMS al servei del màrqueting amb causa. Noves tecnologies aplicades a la difusió de causes socials.* Carolina Sorribas Morales, Laura Ruano Alegre (Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull) 695
- *Los nuevos vectores de la publicidad: publicidad como contenido (branded content), publicidad como relación emocional (engagement) y publicidad social/colaborativa.* Elena Fernández Blanco, David Alameda García, Irene Martín Martín (Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca) 707
- *Nuevas tecnologías, hibridación de formatos y cambios en la estructura publicitaria: redefiniendo el oficio publicitario.* Jorge David Fernández Gómez, Paloma García Cándón (Universidad de Sevilla) 719
- *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films.* Marina Ramos Serrano, Antonio Pineda Cachero (Universidad de Sevilla) 729
- *La influencia sobre los espectadores de la transfiguración de la publicidad en las series de ficción.* Jesús Bermejo Berros (LipsiMedia, Universidad de Valladolid) 739
- *La nueva realidad de las open brands: una comunicación para un nuevo crossuser.* M. Isabel De Salas Nestares, Vicente Ros Diego (Departamento Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Universidad CEU Cardenal Herrera) 753
- *Nuevos espacios para la publicidad exterior: el ambient marketing.* Begoña Gómez Nieto, Borja Puentes Sánchez (Universidad Europea Miguel de Cervantes) 765
- *Libertad de creación versus libertad de expresión: la publicidad en el sector de la moda.* Juan Rey, Manuel Garrido (Universidad de Sevilla) 777
- *La metamorfosis del patrocinio: de la acción comercial a la corporativa.* Mónica Viñarás (Universidad Antonio de Nebrija); Francisco Cabezuelo (Universidad San Jorge) 787
- *La inversión publicitaria en internet: panorama, perspectivas y retos.* Joaquín Sotelo González (Universidad Complutense de Madrid) 797
- *Wiki-Cola: la gestión anónima de la reputación de las marcas en la esfera pública digital.* Ferran Lalueza (Universitat Oberta de Catalunya) 811
- *Obama: el antes y después del marketing político. El candidato hiperconectado.* Sandra Femenía Almerich, Àngels Álvarez Villa (Universidad CEU Cardenal Herrera) 821
- *El uso de las redes sociales como herramienta publicitaria: el caso Facebook.* Natalia Quintas Froufe (Universidad de Alicante); Eva Quintas Froufe (Universidad de Vigo) 835

- *La hipersegmentación como solución a los problemas de la publicidad en la World Wide Web.* Natalia Abuín Vences, Jorge Clemente Mediavilla (Universidad Complutense de Madrid) 845
- *Internet como opción below the line para la promoción de series de televisión.* María del Mar Grandío (Universidad Católica San Antonio de Murcia) 855
- *Consumers' perception of "buying the audience" activity.* Jan Mikołajczyk, Tomasz Wanat (Poznan University of Economics, Poland) 865
- *Hacia una redimensión de la publicidad como industria, como contenidos y como negocio. ¿La utopía es posible?* Eva Santana (Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull) 875
- *Codesarrollo e innovación en comunicación: análisis de un caso de transformación metamórfica del consumidor y nuevos formatos.* Sandra Vilajoana Alejandre, Sílvia Sivera Bello, Ana Isabel Jiménez Zarco (Universitat Oberta de Catalunya) 881
- *L'anti-tesi de la publicitat: el canvi de visió del consumidor.* Josep Rom, Miquel Altarriba (Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull) 893
- *Contribución de la publicidad social a la transformación del espacio público.* Vanesa Saiz Echezarreta (Universidad de Valladolid) 901
- *De los públicos a los ciudadanos: gestión del compromiso en la campaña de Barack Obama.* Jordi Rodríguez-Virgili, Elena Gutiérrez García, Mónica Codina (Universidad de Navarra) 911
- *Reinventar-se o morir: els nous rols d'empreses i professionals davant les estratègies de branded content.* Cristina Martorell Castellano (Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull) 921
- *Telefonía móvil y publicidad: estrategias, formatos, anunciantes y públicos objetivos.* Miguel Ángel Nicolás Ojeda, Esther Martínez Pastor (Universidad Católica de Murcia) 929

##### **5. La multiplicidad de pantalles: dels mitjans als continguts / La multiplicidad de pantallas: de los medios a los contenidos / Multiple screens: from media to contents**

- *La otra película. Intervención del autor en la comprensión del texto fílmico.* Cristina Manzano Espinosa (Universidad Complutense de Madrid) 939
- *La frontera vista a través de los ojos del cine.* Jesús Adolfo Soto Curiel (Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Autónoma de Baja California) 947
- *Televisión 2.0: el caso de HBO voyeur.* Alfonso Cuadrado Alvarado (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos) 961
- *¿Un futuro open source? Una primera aproximación a modelos emergentes de producción cinematográfica basados en la noción de apertura.* Antoni Roig Telo (Universitat Oberta de Catalunya) 971
- *Polítiques públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual.* Judith Clares Gavilán (Universitat Oberta de Catalunya) 981
- *And now TV, what should I call You?* Ricardo Nunes (Polytechnic Institute of Setúbal) 991
- *La transtextualidad en TV: bricolaje, reciclaje, autorreferencia.* Emeterio Díez (Universidad Camilo José Cela) 1001
- *Transformación de prácticas comunicativas en contextos de multiplicación de pantallas.* Carlos Tabernero, Jordi Sánchez-Navarro, Daniel Aranda, Imma Tubella (Internet Interdisciplinary Institute (IN3), Universitat Oberta de Catalunya) 1011
- *La fusión de los contrarios sobre falsos documentales y documentales dramatizados.* Virginia Guarinos, Jesús Jiménez Varea (Universidad de Sevilla) 1021

## De los públicos a los ciudadanos: gestión del compromiso en la campaña de Barack Obama

Jordi Rodríguez-Virgili, Elena Gutiérrez García, Mónica Codina  
Universidad de Navarra

*One of the key factors in communication strategies is the management of public engagement. How an organisation assumes the demands and expectations of publics in its own strategy is a significant issue in both political communication and public relations fields. The electoral campaign of Barack Obama has precisely been characterized by the searching of the public and citizenship engagement. This strategy led to focus on three main goals: mobilisation of volunteers, mobilization of voting, and fundraising tactics.*

**KEY WORDS:** dialogic process, new technologies, engagement, mobilization, political campaign.

**PALABRAS CLAVE:** diálogo, nuevas tecnologías, compromiso, movilización, comunicación electoral.

### Un nuevo contexto para la comunicación política

**E**l análisis de las campañas políticas ha pivotado sobre los medios de comunicación tradicionales como espacio en que políticos y ciudadanos se dan cita, concediendo a las estrategias comunicativas una sobredimensión *publicitaria*, centrada en promover mensajes unidireccionales, y pilotadas por una agenda temática que trataba de congeniar el interés del partido con la agenda publicada de los medios, para después comprobar su eficacia a través de las encuestas de imagen de candidatos y partidos. El ciudadano se concibe como mero destinatario y no como un interlocutor cualificado en el diálogo sobre la *res publica*.

Desde finales del siglo XX, el contexto social y tecnológico han cambiado, propiciando un escenario diverso que se pregunta acerca del papel del ciudadano en la configuración de las estrategias comunicativas, que recupera el ideal conceptual de diálogo y, por último, en el que renace el sentido deliberativo en democracia. Si Blumler y Gurevitch destacan que el contexto actual se carac-

teriza por la saturación y caída de la credibilidad de los medios tradicionales, parece interesante volver la vista hacia las nuevas tecnologías y su potencial para hacer revivir la naturaleza deliberativa en democracia (2001: 3). Ahora bien, si la campaña de Barack Obama ha sido paradigmática para reproducir el ideal dialógico (Kent y Taylor, 2002), el nuevo panorama tecnológico no explica suficientemente el desarrollo de esta campaña.

El contexto sociopolítico obliga no sólo a partidos e instituciones políticas, sino a todo tipo de entidades sociales, a orientar las relaciones con sus públicos basándose en un cierto compromiso. La fluidez e instantaneidad en la difusión informativa, la globalización de riesgos, la exigencia social de mayor transparencia y responsabilidad social, la democratización del poder, las corrientes de ciudadanía activa y la crisis de credibilidad y confianza son algunos de los factores que obligan a las instituciones a replantearse su relación con los públicos.

Ahora bien, ¿puede el potencial de las nuevas tecnologías revivir la discusión en la esfera pública? El análisis de diversas campañas electorales (Cornfield, 2004; Klotz, 2001) muestra su creciente uso para gestionar la comunicación política basándose en los conceptos de democracia y ciberespacio (Domingo, 2008). La interactividad y accesibilidad informativa que promueven webs, redes sociales, *user generated content*, etc. están produciendo una impresión de mayor participación ciudadana en los procesos democráticos (Schultz, 2000). Los partidos políticos utilizan este escenario para establecer relaciones de proximidad con los ciudadanos y desarrollar un sentido de comunidad, motivando el activismo de los votantes. El potencial de internet reside en que la democracia se torna "en una constante conversación" (Gould, 2000).

Parece que esta bidireccionalidad en la comunicación política posibilita la simetría o equilibrio en la relación con el ciudadano (Grunig, 2001) frente a los modelos unidireccionales y autorreferenciales. Schweitzer (2008) destaca que internet permite a los candidatos formular estrategias de campaña interactivas para constituir plataformas de debate acerca de las políticas públicas, en definitiva, generar renovados espacios de debate (Blumler y Gurevitch, 2001). La agenda de temas parece abrirse al ciudadano, implicando para los partidos un menor control del mensaje. El reto consiste en combinar dicha inclusión activa del ciudadano junto a estrategias políticas y comunicativas definidas previamente, con mensajes consistentes y sin renunciar a la propia identidad (Klotz, 2001: 191).

Las claves del éxito de la campaña de Barack Obama hacen referencia a su carisma, la estrategia, los mensajes, la presentación de su historia personal y a su capacidad oratoria, pero sin duda han supuesto un cambio en la concepción estratégica del uso de las nuevas tecnologías para lograr un mayor compromiso de los votantes. Esta campaña consolida internet como un medio clave para ganar elecciones y como vía de relación candidato-votante. Las nuevas tecnologías dejan de ser un mero medio para obtener repercusión mediática, o un nuevo canal de comunicación masiva, sino que se entienden "como el reflejo organizativo de una nueva cultura política" (Gutiérrez-Rubí, 2009). Los electo-

res se convierten en protagonistas, abandonan su condición de público receptor para ser ciudadanos activos. La capacidad del candidato de ilusionar a los ciudadanos y el uso de nuevas tecnologías fueron los fundamentos de una estrategia orientada a involucrar a millones de personas en la acción política.

### La gestión del compromiso en la campaña de Barak Obama

Internet irrumpió con fuerza en la comunicación política y electoral desde mediados de la década de los noventa (Chadwick, 2006). En palabras de Kaid y Holtz-Bacha “candidatos de todos los niveles encontraron en la Red un medio hospitalario y de bajo coste para la distribución de mensajes políticos” (2006: 38). El primer cambio en el uso estratégico se produjo en la campaña de Estados Unidos de 2004. Como explica Andrew Williams, la diferencia residió en que “mientras que campañas anteriores usaron la red como una vía de comunicación de sentido único, los candidatos presidenciales demócratas y el presidente en funciones, George W. Bush, se sirvieron totalmente de la naturaleza no-lineal e interactiva de la Red” (Denton, 2005: 243). El cambio que se propuso no fue una mera reforma, sino que se trataba de una auténtica revolución (Trippi, 2004; Orihuela, 2006). Se pasaba del modelo *broadcast*, unidireccional, propio de la televisión, al modelo participativo, bidireccional, propio de internet. Howard Dean hizo un uso de este modelo en las primarias demócratas de 2004 (Jové y Rubio, 2006); el movimiento que inició en internet asombró a la clase política.<sup>1</sup>

La campaña de Obama supone un salto cualitativo en este proceso. El secreto de Obama “no fue el de ser capaz de aglutinar a millones de personas en torno a una red social, sino el de ser capaz de transformar esta red social en una máquina de acción social” (Rubio, 2008: 135), construyendo una campaña de “ratón (de ordenador) y suela de zapatos” (Weinberg, 2008), convirtiendo una herramienta que ya se había mostrado capaz de extender el mensaje en una forma de conseguir dinero y los votos suficientes para ganar. El avance estratégico de Obama consistió en pasar de la “e-movilización” a la acción en la calle (casa por casa) y, de ahí, al voto efectivo. David Plouffe, director de campaña, no hizo otra cosa que perfeccionar y extender las estrategias de Howard Dean y Karl Rove en 2004.

El camino pasaba de la visibilidad del candidato al entusiasmo, de ahí a la vinculación o compromiso, la actividad y el voto. Retroalimentar la línea simpatizante-donante-voluntario-votante. Es decir, darse a conocer, generar entusiasmo y canalizarlo hacia la vinculación y llevar ese compromiso a la actividad, no sólo en la red sino también en la calle.

Este proceso se consiguió trabajando sobre diferentes elementos estratégicos. David Axelrod, estrategia jefe de campaña, elaboró a partir de la biografía de Obama, un relato consistente, creíble, abierto e integrador (Wallace-Wells, 2007). Un relato épico de la historia del candidato que encarnaba la historia del

sueño americano. La trayectoria de un líder global, multiétnico y engarzado en la historia estadounidense con referencias a Lincoln, JFK o Martin Luther King, que define la historia que se quiere narrar y permite la participación de los ciudadanos en su desarrollo.

La campaña se elabora sobre un mensaje sencillo, claro, emotivo e integrador. Un discurso construido apelando a motivos nobles que involucra a quien lo escucha: “Esta campaña no es sobre mí, es sobre ti”.<sup>2</sup> Obama ha creado una relación de carácter emocional con el votante, suscitando empatía y obviando los detalles de su programa. Ha dejado que el elector vuelque sus ilusiones en las ideas de cambio y esperanza, y se sume a un proyecto colectivo, que capitaliza el deseo de cambio y esperanza de una América mejor y más justa. La retórica es diseñada para atraer a un público hasta entonces indiferente o alejado de la política.

Se apuesta por el marketing viral con escaso gasto y gran impacto. Combina recursos publicitarios en televisión y réplicas digitales, con piezas diseñadas para la red, también en canales gratuitos como YouTube. El video musical del artista hip-hop *Will.I.am*, que utilizaba un discurso del candidato, *Yes We Can*, fue posteado y reenviado infinidad de veces.<sup>3</sup> La web personal ([www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)) informaba de las novedades de la campaña. Insertaron publicidad en videojuegos *online* para *Xbox live* y aprovecharon la publicidad de pago por clic. Un buen posicionamiento en Google, con inteligentes inversiones publicitarias en buscadores, completaba una visibilidad digital de éxito.

Internet también ha sido clave para el *fundraising* y alcanzar la inaudita cifra de 600 millones de dólares. Tanto en la web personal como en las llamadas telefónicas, los SMS y los mails enviados, se pedían donativos, facilitando el mecanismo de pago. Obama no se limitó a los *bundlers* y logró que los contribuyentes pudieran donar pequeñas cantidades (200 dólares), con lo que obtuvo más de 250 millones de dólares en las primarias y más de 600 millones para las presidenciales, casi igualando las donaciones privadas que recibieron todos los partidos juntos en las elecciones de 2004.

Mark Gorenberg describía gráficamente el cambio de modelo: “Si el evento típico de Al Gore en el 2000 eran 20 personas en un living firmando cheques de seis cifras y el evento de John Kerry en el 2004 eran 2.000 personas en un hotel con cheques de cuatro cifras, este año Obama llenó estadios con 20.000 personas que no pagaban nada, pero iban a sus casas y contribuían con unos pocos dólares *online*”. Más de 110.000 personas donaron fondos, lo que permitió afirmar a Gorenberg que habían logrado “la primera elección presidencial realmente financiada por el pueblo”. Esta fórmula de financiación supone el máximo exponente del término *long tail*, que acuñó Chris Anderson.

Las nuevas tecnologías no sólo transformaron el entusiasmo en donativos, también crearon una red de fervientes voluntarios que expandieron su mensaje. Las redes sociales implementaron una campaña que “llegaba hasta ti, gracias a ti”, “a la gente como tú”. El candidato tenía su perfil en 15 redes sociales diferentes –Facebook, MySpace, LinkedIn, Meetup, Friendster y Upcoming, entre



otras—,<sup>4</sup> las cuales permiten llegar al ciudadano a través de su círculo de confianza y su fidelización virtual; sin embargo, no pueden canalizar donaciones. El equipo construyó su propia red social, con el objetivo de facilitar las aportaciones, fortalecer la relación entre usuarios y convertir la actividad en la red en actividad en la calle.

Chris Hughes, cofundador de Facebook, y Joe Rospars, veterano de la campaña de Howard Dean, diseñaron *barackobama.com*, la página de internet que permitió armar *Mybarackobama.com* (MyBO). Lo explicaba Rospars: “Hemos tratado de aplicar dos principios: uno es hacer el website tan fácil como sea posible para los que ingresen. El otro es elevar la expectativa de lo que significa ser un simpatizante. No alcanza con pegar una pegatina en el parachoques del auto. Queremos que dones cinco dólares, hagas unas llamadas, organices un evento”.

Dos millones de personas abrieron perfiles en MyBO, que permitían enviar mails para pedir donaciones, imprimir volantes, comprar *merchandising*, planear eventos, organizar reuniones políticas y recibir listados de votantes indecisos. Una actividad que funcionó como una gran empresa de *telemarketers*, movilizó a miles de simpatizantes, que reforzaron sus vínculos compartiendo fotos y vídeos, abriendo chats y bajando música con eslogan del candidato. Este movimiento que se extendió por todo el país recibiría el nombre de *netroots* (Feld y Wilcox, 2008), articulando una poderosa maquinaria de financiación, organización e influencia en la opinión pública.

El sitio Barack Obama y MyBO dan un paso más en la gestión del compromiso: la personalización. MyBO ha permitido conocer mejor a cada registrado, sus preferencias y opiniones, convirtiendo a quienes lo deseaban en parte del equipo. Este proceso se extiende a otras redes sociales, y a través de Twitter se crea una red que crece exponencialmente. Los organizadores contaron con equipos especializados en analizar comentarios y correos de la página web, así como los perfiles de las redes sociales.

El senador por Illinois, a través de sus dos canales ObamaNews y BarackObama, dio un uso coherente a Twitter creando el efecto de reciprocidad y diálogo permanente con sus bases. Antoni Gutiérrez-Rubí señala que al principio el candidato seguía en Twitter casi al mismo número de personas que le seguían a él: “Obama, con este detalle de reciprocidad, ha transmitido una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red es posible y altamente valorada” (Gutiérrez Rubí, 2008).

Esta estrategia de hacer “campaña en la red y campaña en red”, suponía abrir la marca a todas las audiencias para expandirla. Parecían decir “¡qué inventen ellos!”. Miles de creadores colgaron vídeos en YouTube, diseñaron camisetas, carteles, etc. El ejemplo más claro fue *Artist for Obama*, creando una interacción de carácter lúdico. La campaña siguió la disciplina de mensaje sin consignas y simultáneamente los ciudadanos la hicieron suya (Gutiérrez Rubí, 2008). Se planteó un modelo de *co-opting* con los “clientes”, sustituyendo la comunicación unidireccional por la bidireccional. “Así construyó una campaña

persona a persona (*peer-to-peer*), desde las bases (*bottom-up*), de fuente abierta (*open source*), con contenidos generados por sus activistas (*user generated content*)” (Rubio, 2009: 134).

El equipo de Obama creó una estructura organizativa de comunidades *online*, con el objetivo de trabajar también en la calle, *offline*. Además de MyBO utilizaron herramientas como *Neighbor to Neighbor*, los *call center*, los SMS y una aplicación de iPhone.<sup>5</sup> Gracias a MyBO, los gestores podían orientar a los miembros registrados de forma constante, directa y con un mínimo esfuerzo. Las bases de datos permitían unir voluntarios por microregiones geográficas para realizar diversas tareas.

Se crearon más de 200.000 eventos que consolidaron las relaciones entre sus miembros y actuaron como plataformas de difusión: *watch parties* para seguir la convención, los debates o la noche electoral. Grupos de voluntarios trabajaban en apoyo del candidato recorriendo las calles para repartir publicidad o pegando carteles. La viralidad e interactividad de la red ha permitido al candidato desplegar redes de activistas locales, que han trabajado en la calle de una manera nunca vista.

Como las campañas de llamadas telefónicas con mensajes pregrabados automáticamente habían tenido mala prensa, se apostó por mensajes de texto dirigidos a dispositivos móviles como teléfonos o *smartphones*. Estos mensajes contribuyeron a crear la impresión de alcance individual dentro de una comunidad con preocupaciones similares. Los mensajes eran personales en su tono y lenguaje, llegaban en momentos interesantes y todos suponían una llamada a la acción.<sup>6</sup> Se trataba de reforzar el sentimiento comunitario: llamadas en español para hispanos, de mujeres a mujeres.... Introduciendo también elementos lúdicos: enviando “Go to Obama” al número 62262 podías recibir fondos de pantalla y politonos con consignas políticas a ritmo de hip hop, rock o *remix*. Con los SMS se recibían también indicaciones para hacer donativos, alertas sobre las encuestas, las próximas actividades del candidato o de la campaña en cada ciudad y demás avisos “personalizados”.<sup>7</sup> Joe Rospars confió en los SMS combinados con el Twitter de Obama como medios para cohesionar la red.

La base de datos desarrollada con estas actividades se convirtió en una herramienta de organización de gran utilidad en los Estados determinantes para el resultado de las elecciones. Se puso especial énfasis en ampliarla comenzando una relación cercana y directa con el votante. En un evento cualquiera, los organizadores pedían que, todos juntos, mandaran un mensaje de texto en apoyo a Obama. Así se recolectaban los números móviles de los simpatizantes.<sup>8</sup> Esa mezcla entre participación presencial y virtual era inédita (Jalín, 2009). Con estos datos se definía quiénes eran los que participaban activamente, de dónde eran, a qué se dedicaban y demás información que luego sería muy útil.

Otro aspecto relevante de la gestión del compromiso consistió en elevar las expectativas de lo que suponía ser un simpatizante. Se podían obtener premios como conocer personalmente al candidato; quienes tuvieron buenas ideas y sugerencias pasaron a formar parte del personal empleado. La estructura era

flexible, pero clara. Al equipo de 2.000 personas que trabajaban desde el cuartel general de Chicago, se sumaban los profesionales desplegados por todo el país en oficinas estatales y locales, que fueron creciendo progresivamente hasta superar los 15.000. Dos millones de voluntarios articulados en torno a MyBO. Por último, los simpatizantes que mantenían relación directa con la campaña a través del correo electrónico o el teléfono móvil, más de 13 millones. La campaña incitaba a pasar de simpatizante a voluntario y ofrecía a los más activos de éstos un programa de formación de un fin de semana (Camp Obama) y, en ocasiones, les contrataba a continuación como profesionales.<sup>9</sup>

### Recuperar la idea de comunicación

Obama no ha inventado nada nuevo, su éxito ha sido poner en sintonía un conjunto desordenado de herramientas y aplicar las dinámicas de *Grassroots campaign*: escuchar a la gente, unir intereses, generar entusiasmo, vinculación, actividad y compromiso. Ha aplicado con acierto en internet su experiencia como organizador comunitario en Chicago (Obama, 2004), —*grassroots* y *netroots*—.

“No se trata de construir herramientas tecnológicas, sino de ser capaz de construir comunidad, un grupo de personas en el que su implicación es más importante que el número, y eso depende, sobre todo, de la disposición: apertura al otro y atención, voluntad de escuchar” (Rubio, 2009: 152). Micah Sifry, fundador de [Techpresident.com](http://Techpresident.com), ha afirmado que Obama se ha dado cuenta de que cuanto más deje participar a sus partidarios, más poder tendrá. Se trata de recuperar el concepto de comunicación que soporta la red social. Considerar a los electores ciudadanos activos y actores del proceso, y gestionar eficazmente el compromiso.

Esta nueva perspectiva exige cierta cautela, ya que las nuevas tecnologías no garantizan un verdadero proceso de diálogo y plantean el problema de reproducir un proceso de comunicación formal, no de profundidad en la exposición y discusión de asuntos con los ciudadanos. Además, exige determinar en qué medida las nuevas tecnologías permiten al ciudadano implicarse y participar en el diseño de la agenda de temas (ejes programáticos de los partidos) o simplemente se utilizan como elemento formal que otorga una “apariencia” de participación. Por otra parte, esta campaña presenta elementos nuevos para los tradicionales análisis de contenidos, ya que se podrá estudiar si hay evolución en los temas suscitados por la participación ciudadana.

### Notas

1. Howard Dean utilizó el sistema Meetup.com, prototipo de los sitios internet destinados a coaligar personas de intereses similares, traduciéndose en la formación de grupos de partidarios que se comunicaban y reunían regularmente (Barrera-Agarwal, 2007).

2. Denver 28 de agosto de 2008 (<http://www.obamaspeeches.com>).

3. Hasta el día de las elecciones, el vídeo había sido reproducido casi 12 millones de veces y generó más de 6.500 comentarios en YouTube.

4. Por ejemplo, al celebrarse las elecciones Obama tenía de 3,2 millones de partidarios frente a los 600.000 de McCain en Facebook; y en MySpace, frente a los más de 700.000 del demócrata, McCain apenas alcanzaba 175.000.

5. La aplicación era una herramienta de movilización ciudadana que permitía ubicar automáticamente en las libretas telefónicas a los amigos que viven en Estados donde el candidato necesita más apoyo, y utilizaba el sistema de satélite GPS para localizar oficinas de campaña o mítines. También tiene la opción "donar" y ofrecía las últimas noticias electorales, recursos de vídeo y audio e información sobre las opiniones del candidato.

6. Todos los mensajes de texto de la campaña están disponibles en <http://www.mobilemarketer.com>.

7. Dos ejemplos: durante las primarias, los seguidores de Obama recibían el día de la votación en su Estado un mensaje de texto con el recordatorio y un número de teléfono para conocer el local de votación próximo. Cuando Joe Biden ya había sido elegido candidato a Vicepresidente, antes de dar la noticia "oficial" a los medios de comunicación, se mandó la información por SMS a más de 3 millones de personas, convirtiéndose en la acción de *push marketing* más numerosa de la historia.

8. Minutos antes del discurso de aceptación se aprovechó la audiencia televisiva, 72 millones de personas, para solicitar el envío de un mensaje con la palabra HOPE al 62262 (OBAMA), para incorporarse así a la base de datos del candidato.

9. La formación se ofrecía a voluntarios con mostrado compromiso. Se les capacitaba para ejercer de coordinadores de equipo para gestión de datos, voluntarios, registro y contacto con votantes. Cada coordinador tenía unas funciones según un manual de entrenamiento de 86 páginas que incluía aspectos generales sobre cómo construir relaciones, la importancia de las historias personales, la organización de una fiesta en casa, o un *script* para reclutar voluntarios (Rubio, 2009: 148).

### Bibliografía

- ALLEN, G. "The corporate political environment and big business response". *Journal of Public Affairs* (2007), n. 7, p. 97-108.
- BARRERA-AGARWAL, M.H. "Comunicación Política: campañas digitales". *Chasqui* (2007), núm. 98, p. 32-37.
- BLUMLER, J.G.; GUREVITCH, M. "The new media and our political communication discontents: democratizing cyberspace". *Information, Communication & Society*. Vol. 4 (2001), n. 1, p. 1-13.
- CHADWICK, A. *Internet Politics, States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- CORNFIELD, M. *Politicians move online: campaigning and the internet*. New York: The Century Foundation Press, 2004.
- DENTON, R.E. *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Rowman & Littlefield Publishers, 2005.
- DOMINGO, D. "Irupción de Internet en el panorama electoral". COSTA, P.O. (ed.). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós, p. 293-336.
- FELD, L.; WILCOX, N. *Netroots rising*. Westport: Praeger, 2008.
- GOULD, P. "Parliament and the electronic media". *Royal Society of Arts Journal* (2000), n. 1, p. 70-72.
- GRUNIG, J.E. "Two-way symmetrical public relations: past, present and future". HEATH, R.L. (ed.). *The handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage, 2001.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. "Lecciones de la campaña de Obama". *fic. Revista De Debat Polític*. Fundació Rafael Campalans (2008), núm. 17. *Política i religió Tardor*.

—. "Obama: campanya, política i govern 2.0". *Revista Visió Localret* [Barcelona] (2009), núm. 1.

JALFIN, S. "Obama y los dilemas de la democracia electrónica". *Revista Ñ, Clarín* (17 enero 2009).

JOVÉ, M.; RUBIO NÚÑEZ, R. "Una nueva revolución electoral". *Cuadernos de Pensamiento Político* (2006), núm. 9.

KAID, L.; HOLTZ-BACHA, Ch. *The Sage Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publishing, 2006.

KENT, M.L.; TAYLOR, M. "Toward a dialogic theory of public relations". *Public Relations Review* (2002) n. 28, p. 21-37.

KLOTZ, R.J. "Internet politics: a survey of practices". HART, R.P.; SHAW, D.R. (eds.). *Communication in US election*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2001, p. 185-201.

OBAMA, B.H. *Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance*. New York: Crown Publisher, 2004.

ORIHUELA, J.L. *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.

RUBIO NÚÑEZ, R. "Quiero ser como Obama (me pido una red social)". *Cuadernos de Pensamiento Político* (enero-marzo, 2009), n. 21.

SCHULTZ, T. "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email". *Media, Culture & Society*. Vol. 22 (2000), p. 205-221.

SCHWEITZER, E.J. "Innovation or normalization in e-campaigning?". *European Journal of Communication*. Vol. 23 (2008), n. 4, p. 449-470.

TRIPPI, J. *The revolution will not be televised*. New York: Regan Books, 2004.

WALLACE-WELLS, B. "Obama's Narrator". *The New York Times* (1 April 2007).

WEINBERG, D. "Hot-button election: How the Internet drives the US campaign". *Financial Times*. <<http://www.FT.com>> (11 September 2008).