

# La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política

**PERE-ORIOL COSTA**

*Catedrático de Comunicación Política de la Universidad  
Autónoma de Barcelona*

Pere.Costa@uab.cat

## Resumen

*El artículo se centra en las innovaciones introducidas por la campaña de Barack Obama en la utilización de internet para comunicarse con los electores, conseguir recursos económicos y movilizar a sus seguidores. También describe cómo el nuevo presidente está utilizando la red como instrumento de gobierno.*

*El texto habla, además, de la aparición secuencial de las páginas web de Obama en internet, la creación de su propia red social, la presencia del candidato en otras redes sociales y la utilización intensiva que hizo de YouTube.*

*Por último, la elaboración de un primer balance hace pensar que el uso de internet que está ejerciendo Obama comportará en el futuro inmediato una transformación importante de la comunicación política.*

## Palabras clave

*Comunicación, política, electoral, internet, estrategia, movilización, recaudación de fondos, YouTube, Obama, gobierno.*

## Abstract

*The article describes the innovations introduced by Barack Obama's campaign in how to use the internet as a tool to communicate with electors, in fundraising and in mobilising his supporters. It also describes how the new President is using the web as a government tool.*

*The text also details the subsequent appearances of Obama websites on the internet, the creation of his own social net, the candidate's presence on other social nets and his massive use of YouTube.*

*Finally, an initial overview of the situation leads us to think that Barack Obama's use of the internet will lead, in the immediate future, to a far-reaching transformation of political communication.*

## Key words

*Communication, politics, electoral, Internet, strategy, mobilisation, fundraising, YouTube, Obama, Government*

Las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 y la victoria de Barack Obama rompieron numerosos paradigmas que muchos politólogos consideraban inamovibles en la política norteamericana: la presidencia la ganó un político de raza negra, el índice de participación superó el 55% del censo, la televisión no fue el medio hegemónico de la campaña y el ganador consiguió la victoria sin que los grandes lobbys, corporaciones y otros centros de poder económico financiaran su campaña.

Si nos preguntamos qué es lo que otorgó la victoria a Obama, la respuesta es necesariamente compleja, ya que son muchos y muy contradictorios los factores que determinan unos resultados electorales. Para elaborar un buen análisis de las causas que determinan la victoria hay que hablar de la personalidad del candidato, de la situación política de inicio, de la financiación, de los adversarios, del mensaje que transmite a los electores la campaña ganadora, del tipo de discurso utilizado y de los medios que se han utilizado para comunicarse y para movilizar a los electores en favor de la candidatura propia. En el caso de la campaña de Barack Obama, todos estos elementos han sido decisivos, pero hay uno en concreto, la utilización que se ha hecho de internet para comunicarse y para movilizar al electorado, que destaca por las novedades incorporadas y por

el papel central que ha desempeñado. Cuando analizábamos las presidenciales norteamericanas de los años 2000 y 2004 era recurrente la pregunta sobre qué papel había tenido la red en el global de la campaña y si su influencia había superado la de la televisión. La respuesta en ambos casos fue negativa. Se ha tenido que esperar a las elecciones de 2008 para que internet superase el gran impacto que también ha tenido la televisión. Pero no sólo eso: es muy probable que la utilización de internet por la campaña Obama transforme para siempre la manera de hacer campañas electorales y cambie de forma significativa toda la acción comunicativa en el ámbito político.

## Una gran causa, un gran candidato y una campaña sobre el terreno

La campaña de Obama por internet consiguió la interacción con 10 millones de votantes, de los cuales tres millones hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron y 1.200.000 personas se implicaron participando en la movilización sobre el terreno. Son cifras entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior.

En un artículo publicado en la web del equipo de especialistas Terra Nova,<sup>1</sup> su director Olivier Ferrand se refiere a las claves de esta gran movilización, en que el instrumento central y el escenario principal fue internet, de la manera siguiente:

1. Obama consiguió despertar una gran causa: el cambio.
2. La campaña fue carismática, centrada en él mismo hasta que el propio líder se identificó totalmente con la causa del cambio.
3. Elevó a nivel estatal el estilo de las campañas locales en las cuales el núcleo central de la comunicación con los votantes es el puerta a puerta.
4. Dio el poder a los militantes, que eran los que se encargaban del puerta a puerta, los que pedían dinero y los que organizaban actos.
5. Fue una campaña horizontal. Los 2.700 asalariados de la campaña no eran los emisores de una comunicación que sólo iba de arriba abajo, sino que su tarea era coordinar a los militantes voluntarios y sus iniciativas.
6. El trabajo del militante se organizaba a la carta según el perfil y las ganas de trabajar de cada uno de los que se habían inscrito.

### La campaña Dean, el mejor precedente

Internet se ha utilizado desde antes del año 2000 para la comunicación política y electoral. David Domingo recuerda en su artículo "Irrupción de Internet en el panorama electoral"<sup>2</sup> que en 1996 Robert Dole, durante la campaña presidencial que le enfrentó a Bill Clinton, dio la dirección de su web por primera vez e invitó a la audiencia a visitarlo. Al cabo de una hora el servidor que hospedaba el web quedó fuera de servicio al verse desbordado por los miles de usuarios que querían entrar desde sus ordenadores. Pero el precedente más significativo de la campaña de Obama en la red se produjo en 2004 y tuvo como protagonista a Howard Dean, que se presentó a las primarias contra John Kerry con un gran éxito inicial que después no se confirmó. Aún no existían las redes sociales tal y como las conocemos actualmente: YouTube no existía, MySpace había nacido menos de un año antes y Facebook no se crearía hasta 2005. Pero con la ayuda de MoveOn.org, asociación progresista norteamericana, Dean consiguió reunir por internet casi 41 millones de dólares para su campaña, cifra que en aquel momento significó un récord sorprendente. Sus seguidores virtuales, por primera vez, comenzaron a hablar entre ellos y a recoger fondos mediante Meet up y Deans Space, precedentes de lo que ahora son las redes sociales.

"Lo que hicimos —afirma Howard Dean— es poner en contacto a los que nos ayudaban. Nuestra idea era acompañar el cambio desde la base hasta la superficie. Barack Obama utilizó las nuevas plataformas y fue más disciplinado que yo. Por primera vez los jóvenes de 35 años votaron más que las personas de 65. Internet no garantiza que uno sea elegido, hay que escuchar siempre a la comunidad y desarrollar una campaña

sobre el terreno. El puerta a puerta con cuatro visitas a la misma persona resulta esencial."<sup>3</sup>

Aparte de la campaña del ex gobernador de Vermont, Howard Dean, durante los últimos siete años se pueden encontrar precedentes y otros ejemplos interesantes de la utilización electoral de internet, como la conocida campaña de Ségolène Royal "Desirs d'Avenir", la "Money Bomb" organizada por el candidato a las primarias republicanas Ron Paul, que recaudó en un solo día seis millones de dólares, cuatro de ellos por internet, o la campaña de Mike Huckabee enfrentado en las primarias a John McCain, que a pesar de la brevedad de su aparición, consiguió movilizar a 12.000 voluntarios.<sup>4</sup>

Para analizar de forma sistemática la campaña de Obama por internet, nos referiremos a tres aspectos diferentes. En primer lugar, analizaremos la utilización que hizo de internet como instrumento de información; el escalonamiento de las diferentes páginas que han ido incorporando los responsables de la campaña, y el papel otorgado a YouTube. A continuación hablaremos de internet como instrumento de movilización y, en este campo, específicamente como medio de recaudación de fondos. Por último, nos referiremos también a la utilización que el nuevo presidente está haciendo de la red como instrumento de gobierno. Todos estos aspectos destacan en la gestión de Obama no sólo por sus innovaciones, sino por las dimensiones que ha conseguido cada uno de los fenómenos que describiremos.

### Escalonamiento secuencial de las páginas web

La finalidad informativa fue la primera que las campañas electorales otorgaron a internet. En cuanto a la transmisión de información, destaca el esfuerzo de claridad con el que se elaboraron tanto el diseño como los contenidos, que se actualizaban constantemente. A todo ello cabe añadir la utilización masiva de audiovisuales, tanto en YouTube como en la red propia y en otras redes sociales.

Una novedad apenas sin precedente fue una utilización secuencial de diferentes páginas web que han ido cambiando incluso de nombre y lugar durante el trayecto que llevó a Obama desde las primarias hasta la actual posición de gobernante. La aparición secuencial de páginas propias se ha acompañado de otras páginas paralelas promovidas por la misma campaña o por grupos afines que aparecieron como instrumentos para incidir en la opinión pública ocupándose de aspectos parciales.

La página personal del candidato Obama es *barackobama.com*.<sup>5</sup> Como ya hemos dicho, tenía un diseño claro que proponía una navegación muy fácil y reflejaba los temas de información que se consideraban más importantes para la campaña. El nombramiento de Joe Biden como candidato a la vicepresidencia se difundió primero a los seguidores conectados a la página y sólo después se comunicó a la prensa. Desde *BarackObama.com* se vendían todos los *gadgets* y el merchandising del candidato. No obstante, la página tenía, además, la misión de ser una especie de centro de operaciones vir-

tual desde el que la gente que entraba se podía dirigir a otras páginas conectadas. La más importante de éstas durante la campaña era *My.BarackObama.com*, que funcionaba como una auténtica red social a medida, donde aquellos que la visitaban podían apuntarse y actuar como voluntarios de la campaña por las vías que describiremos en el apartado de movilización.

*My.BarackObama.com* contenía también un blog personal de Obama y estaba enlazada con diferentes redes sociales, sobre todo Facebook, MySpace y Twitter, pero también con redes más específicas, como *Migente.com*, donde se podía encontrar el espacio "Latinos for Obama"<sup>6</sup> o "Join the Wave". Surgieron numerosas páginas paralelas vinculadas a la propia. Las más visitadas fueron *fightthesmears.com*, para combatir y desmentir calumnias y aclarar inexactitudes que se decían sobre el candidato, y *healthplanfacts.org*, que detallaba aspectos del programa referidos a la futura política sanitaria. La campaña también registró MeetBarackObama como sitio de parodias para tapar MeetBarack, que estaba realizada por adversarios con el objetivo de desprestigiarle. En los últimos meses de campaña apareció "Vote for Change" y "Join the Wave" para fomentar la participación de los votantes, tanto registrándose en el censo electoral como yendo a las urnas el día de la votación. "Vote for Change" también impulsó y dio nombre durante las semanas anteriores a la votación a una gira de conciertos que compartía finalidades con la página web y que celebró sus espectáculos en los *swing states*, aquellos estados que se consideraban indecisos y que históricamente varían su voto según los candidatos. Esta iniciativa se había fraguado por primera vez cuatro años antes en favor del candidato demócrata John Kerry. Por esta razón la de Obama se titulaba "Vote for Change 08".

En el marco de esta estrategia secuencial entre la victoria electoral y la toma de posesión, la campaña de Obama abrió una página de transición, *change.org*, que aparte del blog del candidato, contenía comentarios e informaciones del día a día. Se instaba al internauta a compartir y proponer ideas para el gobierno. Se retransmitían en directo reuniones de Obama con entidades y colaboradores y también se recibían ofertas de trabajo de los seguidores. Desde *change.org* también se hizo una encuesta sobre qué debía hacer el nuevo gobierno entre los 10 millones de personas que habían dejado su teléfono móvil o su dirección de correo electrónico. El responsable de *change.org* fue Macon Phillips, que actualmente es responsable de nuevos medios del gabinete presidencial. Uno de los hechos más comentados de la transición fue la celeridad con la que Phillips y su equipo cambiaron y dieron nueva vida a la página web de la Casa Blanca. Nada más empezar el discurso de toma de posesión, Phillips y su equipo se levantaron de la tribuna y se dirigieron a sus despachos. A las doce del mediodía se iluminó la nueva página *WhiteHouse.gov*, que sustituía la página de George W. Bush. Como explicó el diario digital *Clarksville online* del día siguiente, "es un sitio impresionante que desarrolla y expande la tecnología y los sistemas de comunicación

que Obama ya usó durante la campaña". Tras el primer clic aparece la sección "Change has come to America". Las tres páginas siguientes son "Revitalizing the economy", "Welcome to the new Whitehouse" y "A new era of Public Service".

*Clarksville online* se hizo eco también de que la nueva página difundirá cada semana un vídeo en el que el presidente Obama se dirigirá a la nación. La página incluye, además, un blog del director de nuevos medios, declaraciones y decisiones de gobierno, así como la posibilidad de enviar correos electrónicos al presidente y a su gobierno con un límite de 500 palabras.<sup>7</sup> En los días siguientes los expertos comentaron mucho que la página eliminase el *copyright* que había mantenido Bush en su sitio oficial de la Casa Blanca.

Además de la página oficial de la Presidencia, Obama ha mantenido su red social en plena actividad. *My.BarackObama.com* se ha ampliado a *Organizing for America*, un título que significa "organizar" pero que también se puede traducir por "poner orden". La página, aparte de las secciones ya existentes en *My.BarackObama.com*, ahora transmite actos en directo del presidente, avisa de su agenda futura y sigue aceptando donaciones económicas. Cabe señalar, sin embargo, que *Organizing for America* ha nacido y se desarrolla vinculada al Partido Demócrata para evitar acusaciones de personalismo.<sup>8</sup>

### Imágenes por YouTube

La irrupción de YouTube ha sido una de las grandes novedades de la última campaña. Creado en febrero de 2005, este sitio web propiedad de Google ha sido un escenario permanente de la campaña y, como tal, ha protagonizado momentos estelares. El primero se produjo a mediados de 2007 cuando Amber Lee, una cantante y modelo hasta entonces poco conocida, colgó en la página *I have a crush on Obama...*, una canción en la que se mostraba a favor del candidato de Chicago y que en julio de 2007 ya había recibido 2,5 millones de visitas.<sup>9</sup> De los 22 debates que se celebraron entre Hillary Clinton y Barack Obama el más innovador fue el que tuvo lugar el 24 de julio de 2007, retransmitido por la CNN, con preguntas colgadas por diferentes electores en YouTube. También participaron John Edwards y cinco candidatos más de las primarias. Los precandidatos respondieron ante las cámaras de televisión a 20 preguntas escogidas entre las 2.300 que en formato vídeo enviaron los internautas a YouTube. Aparte de ese debate de formato innovador, el vídeo grabado por Will.I.Am, *Yes You Can*, en el que aparecían cantautores y actores conocidos repitiendo frases acabadas de pronunciar por Obama, fue también un protagonista destacado de la campaña. En el mes de febrero de 2008 ya había recibido más de cuatro millones de visitas en YouTube, hasta llegar al día de las elecciones a 14 millones de visitas y 80.000 comentarios. El otro momento culminante fue el discurso "A More Perfect Union" pronunciado por Obama el 18 de marzo de 2008 como respuesta a la acusación de haber colaborado con el pastor radical Jeremiah

Wright, que fue calificado como el acto más importante, con diferencia, de la campaña. Colgado inmediatamente en YouTube, el primer día fue visto por 1,3 millones de personas y llegó hasta los 3,4 millones al cabo de diez días.<sup>10</sup>

Aparte de estos hechos, de los que se ocupó suficientemente la prensa convencional por su novedad, la campaña de Obama realizó un uso masivo e innovador de la difusión de imágenes por internet. Dentro de YouTube se creó el *Obama TV Channel*. En el mes de agosto de 2008 se habían cargado en este espacio 1.100 vídeos, que totalizaban 2.000 horas de imágenes. Incluían principalmente filmaciones de actos en directo, minidocumentales y anuncios de campaña. El día antes de las votaciones los vídeos de McCain habían sido vistos 488.093 horas, en contraste con las 14.548.809 horas que fueron vistos los de Obama.<sup>11</sup>

### Una movilización sin precedentes

El 4 de noviembre de 2008 Obama consiguió que le votaran dos de cada tres jóvenes, dos de cada tres hispanos, nueve de cada diez negros y el 56% de las mujeres que se acercaron a las urnas, con una participación global del 60%, diez puntos por encima de lo que había sido habitual.

Esa movilización a su favor la consiguió Obama con un enfoque innovador que utilizaba internet no sólo como fuente de información, sino como impulso de una potentísima red social en la que los mensajes circulaban de arriba abajo y de abajo arriba, pero sobre todo de manera horizontal entre los propios seguidores. Como ha afirmado la directora de la campaña en línea, Rahaf Harfoush, “fueron capaces de utilizar la comunicación en línea para las movilizaciones fuera de línea”. Además, la comunicación horizontal que se estableció entre los propios seguidores y entre éstos y otras entidades públicas constituyó la mayor campaña de marketing viral que jamás se haya registrado en el ámbito político.

También sobre movilización ha escrito Kurt Cagle, editor de *O'Reilly Media*:<sup>12</sup> “Analizar lo que pasó en Missouri durante una semana de la campaña es especialmente significativo: McCain estuvo en tres mítines ante un total de 12.000 personas. Durante la misma semana Obama apareció ante 150.000 personas en cuatro mítines, cada uno de ellos coordinado vía móvil o mensajes de texto, correo electrónico o puerta a puerta”.

Barack Obama hizo realidad el sueño de Howard Dean: reclutar y organizar masivamente a los simpatizantes gracias a internet para ser enviados de manera coordinada, con estrategia militar, sobre el terreno. Como indica un informe del equipo de especialistas Terra Nova,<sup>13</sup> “es la primera campaña del siglo XXI en la que se fusiona internet con el terreno y se incrustan en una campaña general las técnicas de puerta a puerta de las locales”. Para ello, la campaña de Obama generó una base de datos muy completa entre aquellos que se apuntaban voluntariamente o en Facebook o directamente en la web de Obama. Mediante esta base de datos preparada y analizada de manera

sistemática por la empresa Spotlight Analysis se podía detectar qué voluntarios estaban participando realmente, su grado de implicación y actividad, a qué se dedicaban, en qué lugar residían y otras informaciones que servían para personalizar los correos electrónicos e incluirles en el mapa y en los itinerarios del puerta a puerta o también en los indicativos de recogida de fondos y en las listas de SMS o de llamadas telefónicas, en las cuales se recibían alertas, recordatorios del día del voto, resultados de encuestas, datos sobre actos que se celebraban cerca de donde estaba el voluntario, etc.

Cuando entraban en My.BarackObama.com —y actualmente los que entran en *Organizing for America*— se podían familiarizar con los siguientes instrumentos de participación:

- a. Cómo hacer un blog. Se hace dentro de My.BarackObama, te sugieren que escribas experiencias personales y que opines sobre cuestiones relativas a la campaña o a la acción de gobierno.
- b. Crear tu propio perfil contestando cómo quieres formar parte de la red, cómo quieres ayudar a los demás, qué información quieres recibir, cómo quieres ser identificado y por qué das tu apoyo a Obama.
- c. Contactar con votantes. Se pide a los voluntarios que llamen por teléfono o visiten a votantes de su vecindario para pedirles su apoyo para Obama. Eso se puede hacer entrando a formar parte de un grupo de *calling* o de un grupo de *walking*. Los voluntarios reciben la lista de los votantes próximos a su domicilio, un mapa para llegar hasta ellos y una guía de conversación. Finalmente se les pide que envíen un informe de los resultados.
- d. Entrar en un grupo. La página informa de que existen 20.000 grupos activos. Se agrupan en diferentes categorías: vivir cerca, hombres o mujeres solteros, bailarines, controladores de tránsito, etc. Te envían las actividades de estos grupos cuando están cerca de ti y también te informan sobre sus características por si te interesa conocer a sus componentes.
- e. Recaudar dinero. Se puede enviar dinero pero también se puede recaudar en nombre de Obama. Te piden que te marques un objetivo —“por ejemplo 1.000 dólares”— y te informan de que tal vez parece mucho pero “te sorprenderá lo fácil que es si te diriges a amigos y familiares y les pides ayudas”. En tu espacio dibujan una especie de termómetro que va subiendo a medida que aumenta tu recaudación.

Obama, además, mantuvo su perfil en 15 comunicados en línea, entre ellos Black Planet (en MySpace for Afroamericans) y Eons (un Facebook para *baby boomers*). Sólo en Facebook 3,2 millones de participantes se declararon partidarios de Obama. En My.BarackObama.com, su propia red social, se crearon 2,2 millones de perfiles y se constituyeron finalmente 25.000 grupos. Durante la campaña se organizaron 200.000 actos, 50.000 de ellos en las tres últimas semanas. Contactaron cara a cara con 13,3 millones de votantes, muchos de ellos indecisos, mediante 20.000 líderes de grupos de los diferentes barrios de ciudades del país. Tal y como afirmó el propio Obama

al término de la campaña: “Una de las convicciones básicas que tengo gracias a mis días de trabajo comunitario es que el cambio real procede de la base y que no existe ningún instrumento como internet para la organización popular.”<sup>14</sup>

### Recaudación de fondos mediante la red

Phil Tajitsu Nash, director de la agencia Campaign Advantage, tiene razón al afirmar en la revista de internet *America.gov* que una buena campaña de recogida de fondos requiere no sólo la tecnología adecuada y el candidato adecuado, sino también un mensaje que resuene entre las audiencias en línea.<sup>15</sup> Barack Obama consiguió las tres cosas y eso le llevó a batir todos los récords de recaudación en campañas electorales. El día 4 de noviembre de 2008 el futuro presidente había recibido 750 millones de dólares, mientras que John McCain, a pesar de defender en su programa los intereses de los grandes lobbys y corporaciones, sólo recogió 350 millones. Internet fue el gran instrumento utilizado por Obama en su estrategia de *Fundraising*. La mencionada Rahaf Harfoush, directora de la campaña en línea de Barack Obama, confirmó a *La Vanguardia* que el 67% de la recaudación de Obama se obtuvo mediante internet.<sup>16</sup>

La legislación norteamericana sobre campañas electorales establece que el candidato, una vez designado, puede recibir 85 millones de dólares del Estado a condición de no pedir más dinero a privados. Obama renunció a la ayuda estatal, decisión que le valió fuertes críticas de los rivales, de algunos grupos de interés y de sectores de su propio partido. El candidato demócrata, el primero que no se acogía a la subvención pública, se defendió afirmando, sin que le faltase razón, que este sistema de financiación había hecho quiebra, ya que muchos de sus oponentes habían sabido darle la vuelta. Al final de las primarias Obama había recaudado 266 millones de dólares de un millón y medio de donantes.

Hemos hablado antes del método para movilizar a sus voluntarios; veamos ahora la estructura de las donaciones. En un primer momento se afirmó que, de la cifra global recaudada, el 70% procedía de donaciones inferiores a 50 dólares y que el 90% de donaciones eran inferiores a 200 dólares. Sin embargo, un estudio posterior del Campaign Finance Institute, publicado recientemente, demuestra que los pequeños donantes de Obama, es decir, los que hicieron donaciones inferiores a 1.000 dólares, no fueron tan numerosos.<sup>17</sup>

La larga duración de la pugna electoral frente a Hillary Clinton y su rechazo de la financiación pública de cara a las generales dieron a Obama una buena motivación para dirigirse por internet a los que ya habían contribuido a su campaña para que repitieran como donantes. Son precisamente los repetidores quienes, al pasar de 1.000 dólares, han hecho variar los análisis anteriores sobre la financiación de Obama. Aun así, la cifra de pequeños donantes fue anormalmente elevada. El 49% dio 200 dólares o menos. Obama, sin embargo, recibió un 80% más de dinero de grandes donantes (más de 1.000

dólares) que de pequeños. Pero incluso teniendo eso en cuenta, el porcentaje de dinero recaudado de grandes donantes fue menor que McCain u otras campañas próximas de las que disponemos de datos: Obama, 47%; Kerry, 57%; Bush y McCain, 60%. Al dar a conocer estos datos, Michael J. Malbin, director del Campaign Finance Institute, afirmó: “La realidad de la recaudación de fondos no coincide con el mito, pero fue impresionante”.<sup>18</sup> El Instituto considera plausible la cifra de tres millones de contribuyentes aportada por fuentes oficiales de la campaña de Obama.

### Gobernar con internet

Sobre la utilización de internet que está ejerciendo el nuevo presidente Obama cabe señalar un aspecto del cual apenas se empieza a escribir. Hasta 2008, todas las campañas electorales que habían utilizado la red iban disolviendo la página después del día de la votación de manera más o menos rápida. Sin embargo, al ver la utilización ejercida por Obama durante la campaña, muchos pensaron que la fuerza de su red social se podía utilizar como instrumento para ayudarle a gobernar. Y así ha sido. Hasta ahora lo que hemos visto es un interés del presidente por mantener a sus voluntarios mediante *Organizing for America*, la página que comparte con el Partido Demócrata, pero también directamente utilizando las páginas oficiales del gobierno y otros medios electrónicos..

Aunque algunos lo han explicado así, la primera acción de gobierno de Obama no fue decretar el cierre de Guantánamo, sino la aplicación abierta de la Freedom of Information Act, la ley que habilita a los ciudadanos para acceder a la información pública. Eso se concretó en una proclama a favor de los principios de un gobierno abierto por la que la Casa Blanca renunció al *copyright* de la información oficial y situó espacios en sus páginas oficiales para recibir iniciativas y ofertas de colaboración de los ciudadanos.

En el aspecto informativo, la nueva actitud del gobierno se concretó, aparte del discurso semanal del presidente en la red, en dos intervenciones colgadas en YouTube, el 15 de noviembre de 2008 y el 22 de abril de 2009. Pero lo más novedoso en este aspecto fue la primera conferencia en línea ofrecida por Obama el 1 de abril de este año a toda la nación. Las preguntas procedían de los ciudadanos y eran éstos los que seleccionaban las más importantes. Según datos de *Ciberpaís*, se utilizó el moderador virtual de Google *Moderator*, que está al alcance de todo el mundo. Se inscribieron a la conferencia abierta 92.936 ciudadanos, que enviaron 104.031 preguntas, que fueron calificadas en orden de interés en base a 3.604.666 votos de ciudadanos. El mismo diario *El País* se hace eco de las palabras exactas de Obama cuando se refirió al significado del acto: “Lo que estamos haciendo es un paso importante hacia la creación de una mayor comunicación dentro de esta Administración”. El diario añade: “En la era de Internet, las ruedas de prensa tradicionales son sólo un elemento más a la hora

de hacer llegar el mensaje y el presidente lo sabe. Con la conferencia virtual de ayer la Casa Blanca apuntó hacia un público diferente al que lee periódicos o ve informativos de televisión, un público más joven, el público que construyó la innovadora campaña que le llevó al poder".<sup>19</sup>

El otro aspecto sin precedentes en la utilización de internet para gobernar ha sido la movilización de sus voluntarios para conseguir aprobar medidas y proyectos de gobierno sobre los que Obama choca con resistencias en el Congreso y el Senado. La prensa informó de un masivo puerta a puerta de internautas obamistas para explicar la nueva dirección que prevé imprimir el presidente en los presupuestos del Estado. Mitch Stewart, director de la página *Organizing for America*, ha declarado que el día 26 de marzo envió el siguiente mensaje a los internautas obamistas de habla hispana: "Esta semana se inicia el debate de los primeros presupuestos de Obama. La próxima semana se prevé una votación sobre su contenido. Lo que tú hagas decidirá el tipo de debate que habrá: un debate dominado por intereses particulares con voces partidistas que intentarán mantener el *statu quo* o un debate que refleje los intereses de ciudadanos como tú. Llama por teléfono a tus representantes electos y hazles saber lo que piensas".<sup>20</sup> Al opinar sobre esta nueva estrategia de comunicación, Joe Trippi, antiguo director de la campaña de Howard Dean, afirmó en la página web de Radio Caracol el pasado 20 de abril: "Los veinticinco parlamentarios del Congreso que se oponen al plan de reforma de la Sanidad Pública de Obama, por ejemplo, podrían descubrir de repente que están enfrentados a 25 o 30 millones de estadounidenses. Los van a destrozar".<sup>21</sup>

## Primeros balances

Como se ha podido comprobar, las novedades aportadas por la campaña de Obama en lo que concierne a internet han sido tanto cuantitativas como cualitativas. Un estudio de Aaron Smith, especialista del Pew Institute, demuestra que el crecimiento de todos los parámetros mediante los que podemos valorar la campaña fue exponencial: el 74% de los usuarios de internet en los Estados Unidos entró en las páginas de Obama para informarse o participar en la elección. Lo mismo hizo el 54% de la población adulta. Es la primera vez que más de la mitad de la población en edad de votar ha entrado en internet para seguir el proceso electoral. De hecho, se superaron todos los topes: el 18% de usuarios de internet escribió algún mensaje en los diversos foros y debates o en la red social, el 45% vio algún vídeo de la campaña mediante la red y uno de cada tres internautas envió correos electrónicos con contenido político a otros. El 83% de internautas entre 18 y 24 años tenía su perfil en la red social. Dos terceras partes participaron en alguna actividad política dentro de los diferentes sitios virtuales creados por la campaña.<sup>22</sup>

Si los datos son impresionantes, los cambios cualitativos que se reflejan en la manera de hacer comunicación política son

también importantísimos. Después de Obama, el que no ponga internet en un lugar preeminente de las relaciones entre políticos y ciudadanos estará actuando de forma arcaica.

En nuestro país, muchas de las novedades más recientes incluidas en las páginas web de los partidos parlamentarios sólo se explican después de la campaña de Obama. No obstante, los cambios se extienden por toda la geografía del planeta. La derecha norteamericana se inspira en la utilización de internet por parte de Obama para atacarle y ponerle palos en las ruedas, y también el presidente ruso Dimitri Medvedev, que el 23 de abril pasó a la acción y abrió un foro en la web de blogs más popular de su país. Mi punto de vista es que después de la campaña de Obama la comunicación política no volverá a ser lo que era. Sin embargo, en este mundo tan dinámico de internet quizá lo más sorprendente esté aún por llegar. Como ha escrito el autor de *Internet Politics*, Andrew Chadwick, "internet es un medio absolutamente contradictorio. Una gran parte de los problemas derivan de la rapidez de los cambios, no sólo en la propia tecnología sino, y tal vez de manera más importante, en cómo la gente asumirá la utilización de tecnologías en el ámbito de la política. Eso tiende a crear un entorno en el que cada una de las tecnologías de internet parece que permanece en estado latente —tal vez por varios años— antes de que se aprovechen, se desarrollen y se integren en las grandes corrientes políticas".<sup>23</sup>

La utilización de internet por parte de Barack Obama ha sido un verdadero catalizador y ha abierto nuevos caminos y nuevas formas de trabajo que seguramente en un futuro inmediato nos reservan más sorpresas de estas potencialidades latentes en internet.

## Notas

- 1 FERRAND, O; MONTEBOURG, A. *From campaign to governance*. Marzo de 2009 París: Terranova, 2007. [En línea] <[http://www.tnova.fr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=676](http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=676)> (Consulta: 14 de mayo de 2009)
- 2 Para los inicios de la utilización política de internet véase DOMINGO, D. "Irrupción de Internet en el panorama electoral". En: COSTA, P. O. (comp.) *Cómo ganar elecciones. Comunicación y movilización en campañas electorales*. Barcelona: Paidós, 2008, 1ª ed. p. 293-338. ISBN 978-84-493-2173-3.
- 3 Para una información más amplia sobre la campaña de Howard Dean se puede consultar CORNFIELD, M. *Politics Moves Online, campaigning and Internet*. Nueva York: The Century Foundation Press, 2004. ISBN-13 9780870784804.
- 4 TERHUNE, L. *Internet revoluciona la recaudación de fondos en campaña*. Julio de 2008, *America.gov*, 2009. [En línea] <<http://www.america.gov/st/washfile-spanish/2008/July/20080711113700liameruoy4.121035e-02.html>> (Consulta: 18 de mayo de 2009)
- 5 A lo largo de este artículo citaremos varias direcciones virtuales. Lo haremos sin precederlas del habitual <http://www>.

- 6 My.BarackObama.com estaba conectada a las redes siguientes: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, Black Planet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, My Batanga, Asian Are y DNC Partybuilder.
- 7 PIESYK, C. A. *Cyber-savvy White House unveils new administration website*. 20 de enero de 2009. Clarksville. Tennessee, 2009. [En línea]  
<<http://www.clarksvilleonline.com/tag/director-of-new-media-for-the-white-house-macon-phillips/>>  
(Consulta: 25 de mayo de 2009)
- 8 La página *Organizing for America* es vigente y se actualiza con regularidad. Se puede encontrar en *BarackObama.com*.
- 9 *Libertad digital*. Julio de 2007 [En línea]  
<<http://www.libertaddigital.com/internet/videos-musicales-de-chicas-en-youtube-nueva-arma-de-los-precandidatos-democratas-1276309778/>> (Consulta: 18 de mayo de 2009)
- 10 Wikipedia. *A more perfect union (speech)*. Marzo de 2008 [En línea]  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/A\\_More\\_Perfect\\_Union\\_\(speech\)](http://en.wikipedia.org/wiki/A_More_Perfect_Union_(speech))>  
(Consulta: 29 de abril de 2009)
- 11 SCOLA, N. *Obama's Cybersecurity Review's Review's are In and...* 1 de junio de 2009 [En línea] Techpresident, 2009.  
<<http://techpresident.com/blog-entry/obamas-cybersecurity-reviews-reviews-are-and>> (Consulta: 1 de junio de 2009)
- 12 CAGLE, K. *Obama Rides the Internet to the White House*. 5 de noviembre de 2008, O'Reilly, 2008. [En línea]  
<<http://broadcast.oreilly.com/2008/11/president-obamas-technical-foc.html>> (Consulta: 28 de mayo de 2009)
- 13 Terra Nova *op. cit.*
- 14 Cuando tenía 24 años Barack Obama fue organizador comunitario en el marco del Developing Communities Project (DCP) en Chicago. Este proyecto estaba inspirado en el modelo de agitación comunitaria creado por Saul Alinsky.
- 15 TERHUNE, L. *Internet Revolutionizes Campaign Fundraising*. 10 de julio de 2008. America.gov, 2008. [En línea]  
<<http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>>  
(Consulta: 10 de mayo de 2009)
- 16 CUATRECASAS, M. *Rahaf Harfoush: "El 67% de la recaudación de Obama fue a través de Internet"*. 18 de mayo de 2009, *La Vanguardia*, 2009. [En línea]  
<<http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20090518/53705551089/rahaf-harfoush-el-67-de-la-recaudacion-de-obama-fue-a-traves-de-internet.html>>  
(Consulta: 20 de mayo de 2009)
- 17 MALBIN, M. J. *Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama*. 22 de abril de 2009. The Campaign Finance Institute, 2009. [En línea]  
<<http://www.cfinst.org/president/>>  
(Consulta: 4 de mayo de 2009)  
The Campaign Finance Institute es un grupo de investigación que depende de la Universidad George Washington.
- 18 MALBIN, M. J. *op. cit.*
- 19 MONGE, Y. "La Casa Blanca contesta". En: *El País*, Madrid. 27 de marzo de 2009, p. 5.
- 20 MiGente.com. *The power of latinos*, 26 de marzo de 2009. MiGente.com, 2009. [En línea]  
<[http://www.migente.com/barack\\_obama/](http://www.migente.com/barack_obama/)>  
(Consulta: 22 de mayo de 2009)
- 21 TRIPPI, J. *Barack Obama se toma internet*. 19 de enero de 2009. En: *RadioCaracol.com*, 2009. [En línea]  
<<http://www.radiocaracol.com/especiales-nota.aspx?id=749065>> (Consulta: 22 de mayo de 2009)
- 22 SMITH, A. *The Internet's Role in Campaign 2008*. 15 de abril de 2008. Pew Internet & American Life Project, 2009. [En línea]  
<<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>  
(Consulta: 24 de mayo de 2009)
- 23 CHADWICK, A. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Nueva York; Oxford: Oxford University Press, 2006, (p. 317).