

Creatividad digital en comunicación política

Estudio de la segunda campaña presidencial de Barack Obama en Facebook.com y WhiteHouse.gov

Digital Creativity in Political Communication

A study on the second presidential campaign of Barak Obama on Facebook.com and WhiteHouse.gov

María Asunción Gálvez Caja

Doctora en Ciencias de la Información,
Profesora Asociada UCM
Facultad de CC. de la Información
asunciongalvezcaja@ccinf.ucm.es

Gálvez Caja, M^a.A., (2016)

Creatividad digital en comunicación política: estudio de la segunda campaña presidencial de Barack Obama en Facebook.com y WhiteHouse.gov
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 14 Vol 14
Segundo semestre, Julio-Diciembre 2016. Págs. 82 a 107
DOI: 14.7263/ADRESIC.014.004

RESUMEN

JEL Classification:**M3, 03****Palabras clave:**

Facebook,
Obama,
O.F.A.,
The Truth Team,
conceptualización,
movilización social
digital,
sistema de incentivos

Este artículo tiene por objetivo analizar la creatividad utilizada durante la segunda campaña presidencial a la que concurre Barack Obama, mediante el uso de posts en la red social Facebook. Para ello, se ha seleccionado un conjunto de recursos digitales que permite obtener una visión global sobre los formatos, herramientas o aplicaciones elegidos estratégicamente para lanzar sus mensajes, principalmente de contracampaña, de los que Mitt Romney, como contendiente desde el ala republicana, es objeto, nominativamente, en la mayoría de los casos. Como otra forma complementaria de hacer campaña desde la Casa Blanca hacia los ciudadanos, también se ha reparado en algunas herramientas digitales de carácter financiero. En ese caso, apelando sobre todo a su sensibilidad económica a fin de que los propios ciudadanos saquen conclusiones, decidan y empleen las redes sociales para compartir sus ideas y presionar al ala republicana a tomar medidas en su favor.

El uso del e-mailing, de los vídeos y de plataformas tan estratégicas como *El Equipo de la Verdad (The Truth Team)* forman parte de este amplio espectro de recursos digitales que el equipo de Obama no solo utiliza, sino que diseña exprofeso para esta segunda contienda presidencial. Todos se siguen utilizando actualmente. Se ha sabido darles la continuidad adecuada adaptándolos a códigos propios de época no electoral, pero siempre de naturaleza 2.0, con fines de fidelización de electores-ciudadanos, y poniendo en sus manos las opciones para responder, participar, e interactuar directamente con los poderes públicos.

ABSTRACT

Clasificación JEL:**M3, 03****Key words:**

Facebook,
Obama,
O. F. A.,
The Truth Team,
conceptualisation,
digital social
mobilisation,
incentives system.

This article aims to analyse the creativity used in the second presidential campaign, in which Barak Obama took part, by means of posts on the social network Facebook. For this, a range of digital resources has been selected to obtain a global vision on the formats, tools or applications strategically chosen to launch their messages, mainly counter-campaign of which Mitt Romney, as the Republican wing contender is the main target in most cases. As another complementary way of campaigning from the White House to citizens, some financial digital tools have also been noticed. In that case, appealing mainly to its economic sensitivity so that the citizens themselves draw conclusions, decide and use social media to share their ideas and pressure the Republican wing to take action on their behalf.

Emailing, videos and platforms as strategic as *The Truth Team* are part of this wide spectrum of digital resources that Obama's team not only uses but designs explicitly for this second presidential struggle. All of them are used nowadays. They have known how to give adequate continuity adapting them to the codes of non-election times, but always in the *2.0 world*, in order to promote loyalty of voters/citizens, and giving them the options to respond, participate, and interact directly with public authorities.

1. Introducción

La creatividad en comunicación política 2.0¹ conforma el contexto inicial de esta investigación, situándose específicamente en la creatividad utilizada en la red social *Facebook*², donde Barack Obama desarrolla parte de su segunda campaña por las presidenciales de 2012. También extiende esta actividad a otros espacios digitales que en la presente investigación no son objeto de estudio: Twitter, YouTube, Pinterest, Spotify, Storify, Google+, Instagram, Flickr y Tumblr.

Consideramos por tanto el caso de Obama como primer e-president de la historia como objeto de estudio en sí mismo dentro de la comunicación digital y también en la comunicación política. Analizamos por tanto el uso que en su segunda campaña electoral se hace de la creatividad, y como la utiliza contra Mitt Romney, el en ese momento aspirante republicano a presidencia del país. Por ello, la aplicación práctica de este artículo implica analizar el uso que la Administración Obama hace de las diferentes herramientas que Internet pone a disposición de cualquier persona. Lo llamativo es que el equipo de Obama

y su organización, OFA³ —actual *Organizing for Action*— usan continuamente este catálogo de recursos digitales —aplicaciones, herramientas web, infografías, promociones e incentivos, e-mailings, vídeos tutoriales, etc.— pensados para ser difundidos principalmente en redes sociales a la vez que tienen apoyo en la propia web *WhiteHouse.gov* y en *Democrats.org*. Todo ello constituye el eje de esta investigación, cuyo objetivo es exponer la relación entre la estrategia, conceptualización y diseño del mensaje de campaña en términos creativos respecto a los medios digitales elegidos para su difusión.

Este interés nos lleva a analizar una muestra de 20 piezas digitales, a nuestro juicio representativa del conjunto de piezas referidas y utilizadas principalmente en Facebook durante dicho periodo. A cada una de ellas se le aplican los siguientes parámetros de análisis: 1º: contexto, 2º: mensaje, 3º: llamada a la acción, 4º: utilización y optimización que se hace de las funcionalidades específicas de Facebook cuando proceda y 5º: diferenciación en la estrategia que subyace a cada microcampaña.

Desde enero de 2011, mes en que empezó esta campaña por sus segundas presidenciales, hasta el 6 de noviembre de 2012, día de la segunda victoria de Barack Obama, se ha hecho un seguimiento diario de su actividad, tanto desde *WhiteHouse.gov* y desde *Democrats.org* como en todas las redes sociales donde estas instituciones están presentes.

1 Obama aplica la comunicación política 2.0, porque integra en la comunicación política todos los elementos propios del universo 2.0., principalmente aspectos como los factores social, colaborativo, ilimitado y abierto en la participación. Como datos generales, hemos de saber que el término Web 2.0. fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly un impulsor del software libre, utilizó este término para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología web, basada en comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, las wikis o las folcsonomías que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. Fuente: Gálvez, 2013, p. 1073.

2 Facebook es una red social creada en 2004 y fundada por Mark Zuckerberg junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Fuente: Facebook.com.

3 OFA responde actualmente a las siglas *Organizing for Action* (denominación aplicada a la Organización de base del Partido demócrata desde el 6/11/2012. Desde el 10/2/2007 hasta el 04/11/2008 se denominó *Obama for America*, y en el periodo intermedio *Organizing for America* (04/11/2008-06/1/2012), atendiendo a la actividad organizativa en la primera campaña presidencial, durante la primera legislatura, y durante la segunda respectivamente. Fuente: *BarackObama.com*.

Estado de la cuestión. La comunicación digital de Barack Obama es noticia frecuente en los medios, también se han seguido las principales comparecencias de Barack Obama y la forma en que estas se trasladan a los usuarios-seguidores-electores en redes sociales. La innovación referida anteriormente se traduce en el lanzamiento de aplicaciones web como Obama 08, *Obama for America*, *Call Tool* así como en la puesta en marcha de *microsites* específicos para cada target de que son motivo sus políticas (*Students for Obama*, *Africans Americans for Obama*, etc.), de otro tipo de web destinado a la verificación de rumores (*The Truth Team*), de acciones on line específicas (se estudian detalladamente en apartado 2) como *5 things you can do 1 year before the election*, *The Buffet Rule*, *Tweet for Jobs*, *WeThePeople*, etc. Y lo que centraliza y comunica en la mayoría de los casos todo lo anterior: Facebook, cuyos *posts* también estudiamos en el periodo referido.

Obama como agente digital del cambio. Barack Obama bien puede definirse como el primer agente digital del cambio. Hablamos de agente digital entendiendo a Obama como individuo que aúna la suma de estos proyectos de carácter digital y de los cuales se sirve para impulsar, instrumentalizar y gestionar su mandato. Hablamos de cambio por dos razones: la primera porque basándonos en la objetividad y la cronología de la historia de la comunicación política, Obama y su Administración son en sí mismos los que han sentido un precedente iniciando, desarrollando y construyendo las plataformas digitales necesarias para viralizar y extender sus mensajes, propósitos, peticiones, objetivos, etc. También hablamos de cambio en un sentido secundario ya que Obama repite en multitud de ocasiones *This is the change we need*, refiriéndose

al cambio que necesitaba la sociedad americana. Este fue uno de los principales conceptos de su primera campaña (presidenciales de 2008) como uno de los valores más demandados en Estados Unidos, especialmente después de años de desconfianza y de desorientación individual y colectiva (Luntz, 2011, p. 47).

En Obama existía la intención de cambiar las cosas, como él mismo expresaba. Se pronunciaba respecto a una necesidad concreta de cambio: *Cambio en la Casa Blanca, donde Reagan y sus acólitos continuaban jugando sucio. Cambio en el Congreso, sumiso y corrupto. Cambio en el talante del país, maniático y egocéntrico. Cambio que no vendrá desde las altas esferas, diría yo. Cambio que vendrá desde la movilización, desde la base* (Obama, 2004, p. 125).

La suma de estas ideas lleva a Obama a romper con los tradicionales parámetros de la comunicación política, introduciendo Internet como canal básico de comunicación con los ciudadanos. Nos proponemos descubrir por tanto cómo aplica Obama la innovación tecnológica y muy especialmente las últimas herramientas de *Social Media* a su comunicación. Este aspecto nos interesa sobremanera ya que es el nexo de unión conceptual entre dos esferas complementarias de su figura: Obama como profesional de la política y Obama como presidente (Nafría, 2008, p. 102). El líder demócrata representa la innovación en comunicación política desde un punto de vista estratégico y mediático gracias a la plena integración de los recursos digitales a su comunicación con los ciudadanos. Es relevante por tanto enmarcar la estrategia electoral de Obama dentro de los parámetros digitales que están caracterizando su gestión, así como entender el entorno 2.0 en que se están implementando sus campañas.

Referencia al marco teórico, objetivos y metodología. Dado que nuestro objeto de estudio tiene origen y carácter digital, identificamos las ya mencionadas comunicación política y comunicación digital como las dos áreas de referencia de nuestro análisis.

La novedad radica en la progresiva y desigual incorporación de la comunicación digital, tanto en las citas electorales como en los periodos de gobierno. Una gran parte de los argumentos que ofrecemos a la hora de fundamentar la construcción de la campaña de Obama, en los sentidos político, digital (comunidades on line⁴) y estético,

están avalados por tres obras publicadas por profesionales relevantes que forman o han formado parte de su equipo de campaña y/o de gobierno. Se trata de Plouffe (*The Audacity to Win*, 2010), Harfoush (*Yes We Did*, 2009) y Thomas (*Designing Obama*, 2012). Por otra parte, la web de Obama y de su Administración así como sus perfiles en Facebook y Twitter han sido fuente ineludible de información.

Los objetivos de esta investigación son los siguientes: 1º.- Identificar la estrategia de comunicación digital, esto es, los canales, medios y soportes, así como los mensajes que se han emitido vía Internet durante el periodo que comprende el objeto de estudio. 2º.- Analizar cómo se articulan los discursos dirigidos a provocar en la ciudadanía una llamada concreta a la acción, esto es, una respuesta a favor o en contra de una propuesta, hecho común o acontecimiento. 3º.- Valorar desde el punto de vista creativo los *posts* de Obama en Facebook lanzados durante la segunda campaña presidencial como respuesta a los mensajes políticos de Mitt Romney.

4 Este concepto es tan relevante en esta investigación como el de Redes Sociales y el de Web 2.0, porque gran parte del éxito de las dos campañas presidenciales que lideró Barack Obama residió en la incorporación de comunidades *on line* al plan de acciones en Internet con un enfoque totalmente estratégico. De hecho, durante la primera campaña se formaron 35.000 grupos de voluntarios que consiguieron trece millones de direcciones de correo electrónico de potenciales votantes. Así es como se identifica el concepto de comunidades *on line*, entendidas como grupos que tienen un interés común cuya entidad, composición y actividad se difunde en redes sociales. La naturaleza de estos grupos es muy variopinta, ya que encontramos ejemplos como *Women For Obama*, *Afroamericans for Obama*, *Latinos for Obama*, *Petlovers for Obama*, *Students for Obama*, *Moms for Obama*, etc. En el transcurso de la primera campaña electoral fue cuando se empezó a hablar de la creación de estos grupos. En la segunda se siguió trabajando también a favor de la reelección de Obama. Ya en 2003 el estudio de las comunidades *on line* despertó el interés en el ámbito académico, cuya demostración más práctica para nosotros es el informe *Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda*, donde los autores Fion Lee, Douglas Vogel y Moez Limayem proponen una definición integradora, recogiendo los elementos más enriquecedores de otras definiciones propuestas anteriormente. De esta manera entienden que una comunidad virtual es: *a cyberspace supported by computer-based information technology, centered upon communication and interaction of participants to generate member-driven contents, resulting in a relationship being built up. This working definition encompasses the elements that constitute a virtual community*. Siguiendo esta misma fuente, se deduce obviamente que las comunidades virtuales tienen su sede en Internet. Su funcionamiento está basado en la Comunicación Mediada por Computador (CMC), sus usuarios utilizan diferentes herramientas de CMC como el e-mail, los foros de discusión o los sistemas de mensajería, a lo cual añadimos necesariamente los canales nuevos que actualmente sostienen dichas comunidades: Facebook, YouTube, Twitter, cada una de las redes sociales, los blogs, etc. Es decir, es el espíritu de compartir y de extender el alcance de los mensajes lo que las mueve a todas ellas. Fuente: *Community Informatics: A Review and Research Agenda*.

El período de estudio es:

Las dos hipótesis planteadas en esta investigación son estas: 1ª.- La campaña de Obama por las presidenciales de 2012 forma parte de la campaña permanente que empezó el 10 de febrero de 2007, en Springfield (Illinois) cuando Barack Obama anunció su primera candidatura a presidente. 2ª.- La creatividad digital de Obama en las elecciones presidenciales de 2012 responde a una estrategia global basada dos recursos principales: la personalización de los mensajes y la utilización digital del tiempo, que implica la inmediatez de sucesivas conversaciones a través de canales que son compartidos por los políticos y por los votantes en similares condiciones gracias al uso de las redes sociales.

Metodología de la investigación: este estudio forma parte de una línea de investigación que ha proporcionado abundante información derivada de las visitas varias veces al día a los distintos perfiles de Obama y su Organización en las diferentes redes sociales durante el periodo enero de 2011 - 6 de noviembre de 2012, que han sido todas aquellas en las que ha tenido presencia.

El procedimiento general llevado a cabo puede describirse de la siguiente forma: registro en BarackObama.com; seguir a Obama, Michelle Obama, Joe Biden, The White House y Democrats como mínimo en todas las redes sociales donde están activos. Chequeo todos los días varias veces de nuestros *timelines* en Facebook y Twitter principalmente. Hacer *like*, comentar, compartir, tuitear, retuitear, etc. desde estos perfiles, descargar aplicaciones sobre Obama, su organización y de la Casa Blanca para iPad e iPhone, recibir y leer un total aproximado de 5.000 e-mails enviados por OFA (Organizing for America) desde el 13 de marzo de 2009 hasta el 7 de noviembre de 2012, además de seguir las indicaciones de sus diferentes llamadas a la acción: leer el propio contenido, reenviar y compartir en redes sociales, hacer clic en todos los enlaces que llevaban a otras página de destino cuyos objetivos eran diversos, aunque también desde Facebook y Twitter se invita a hacer

esto mismo: ver vídeos, donar, responder encuestas sobre la actividad de la OFA para valorar su actuación, solicitar la incursión en el programa *Summer Organizing Fellow* (programa de voluntariado de verano), etc.

El procedimiento particular para responder a los cinco criterios planteados para aplicar a cada acción de comunicación on line considerada en este estudio, ha implicado seguir a grupos más específicos como *LGBT Obama Pride* o *The Truth Team*. También se ha simulado el registro para votar por ejemplo, para llegar hasta la acción de compartir en Facebook y ver el *box* que genera dicha red social con ese resultado, introducir datos numéricos en las aplicaciones de carácter fiscal para conocer los resultados finales y comprender el uso completo de la herramienta, etc.

Como puede verse en el siguiente gráfico, el análisis en Twitter como *seguidora* de Obama y también como observadora de la actividad de Romney se concentra en el último trimestre de 2012 (Q4 en la imagen) a raíz de los acontecimientos clave (Convención Nacional Demócrata celebrada en los días 4 a 6 septiembre de 2012 o las elecciones 6 de noviembre del mismo año). Otro fundamento más ofrecido por Twitter a cada usuario, que documenta imparcialmente la veracidad del procedimiento.

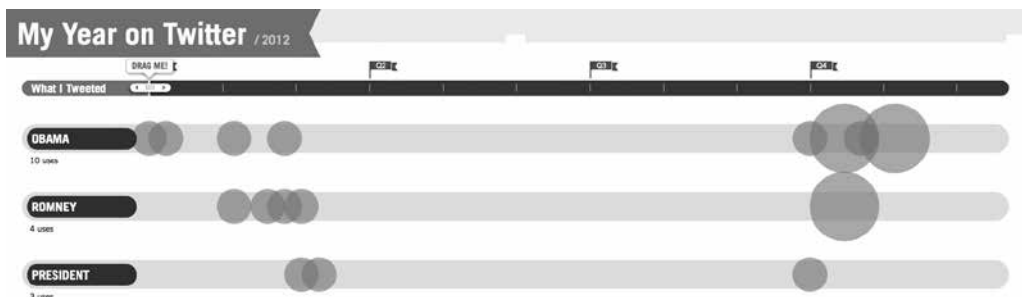


Fig. 1: Resumen de la actividad de la autora en Twitter en relación a los temas compartidos a lo largo del año. Véase la concentración de la actividad en el último trimestre del año (Q4) a raíz de la Convención Nacional Demócrata (septiembre de 2012).

2. Análisis de la creatividad en los medios digitales: recursos utilizados

La estrategia de comunicación del equipo de Barack Obama se caracteriza por integrar el máximo número posible de elementos digitales. Internet como canal portador de contenidos establece vínculos asombrosos entre ciudadanos que también son usuarios. Por eso, sin querer participar en sentido estricto en la campaña, usuarios de cualquier parte del mundo han ejercido de prescriptores o detractores de Obama, con simples *Me gusta*, comentarios, tuits, e-mails, conversaciones vía mensajería instantánea, videollamadas, etc.

La planificación de medios que se realizó para esta campaña y por lo que hemos presenciado como meros espectadores y/o usuarios, inferimos que los medios utilizados fueron los siguientes: los habituales televisión, prensa diaria y revistas, publicidad exterior, acciones de Relaciones Públicas, *merchandising* promocional y marketing relacional. Es decir, a final de 2006 parecía ya muy claro que Internet en general y YouTube en particular serían los motores que

impulsarían la carrera de Obama a presidente. Facebook se consideró inicialmente de la misma forma contratando a Chris Hughes porque entendían que *There are huge segments of the electorate who aren't going to see our TV ads and aren't necessarily going to see coverage of our press releases, but may engage in a conversation about politics with their friends on Facebook. We need to make sure that we are reaching people where they live* (Plouffe, 2010, p. 405).

Y por otra parte, y en el sentido que nos compete directamente, la comunicación *on line* abarca principalmente, www.BarackObama.com, www.whitehouse.gov, la campaña de e-mailing (con texto, vídeo y otros elementos interactivos), las campañas llevada a cabo en redes sociales (*posts*, aplicaciones, *social ads*), el desarrollo de *blogs* y las campañas basadas en las posibilidades de interacción que ofrecen los dispositivos móviles mediante aplicaciones específicas como Obama 2012 o DNC 2012 para iPad.

Procede por tanto conocer los casos y ejemplos anunciados aplicándoles los criterios establecidos tal como sintetiza el cuadro siguiente:

Tabla 1 · Resumen de acciones analizadas en función del perfil emisor, el mensaje y el objetivo del mismo

Tipo de acción	Fecha publicación	Emisor (perfil)	Nombre/Temática	Objetivo
Campaña	05/11/12	WhiteHouse.gov	5 things you can do 1 year before the election	Movilización al voto.
Campaña	06/12/11	WhiteHouse.gov	Money in your pocket	Presionar al Congreso para la no subida de impuestos .
Campaña	13/04/12	WhiteHouse.gov	Warren Buffet	Denunciar la desigualdad social en el pago de impuestos.
Microcampaña	03/11/12	BarackObama.com	Medicare	Diferenciar el significado de Medicare para Romney vs. Obama.
Microcampaña	18/09/12	BarackObama.com	Romney's responsibility map	Informar al electorado de que a Romney no le importa un 47% del país.
Microcampaña	10/10/12	BarackObama.com	That 47%	Informar al electorado de que a Romney no le importa un 47% del país.
Microcampaña	20/10/12	BarackObama.com	Romnesia	Informar de que el Obamacare cubre las condiciones de salud preexistentes, incluida la falta de memoria de Romney.

Tipo de acción	Fecha publicación	Emisor (perfil)	Nombre/Temática	Objetivo
Microcampaña	23/10/12	Democratic Party	Política Exterior	Evidenciar la falta de formación y criterio de Romney en política exterior.
Microcampaña	04/10/12	LGBT Obama Pride	3 things to remember about M. Romney	Evidenciar la posición de Romney frente al colectivo LGBT.
Microcampaña	31/08/12	BarackObama.com	This seat is taken	Confirmar jocosamente que la silla de Obama la sigue ocupando él.
Microcampaña	13/10/12	BarackObama.com	Impuestos	Diferenciar lo que Romney quiere que crean los ciudadanos frente a lo que va a hacer en realidad en el tema de impuestos.
Microcampaña	13/10/11	BarackObama.com	Ticket Obama-Biden	Recaudación.
Promoción	14/10/12	BarackObama.com	Llamada de Obama	Movilización interna.
Promoción	11/12/12	BarackObama.com	Cena con Barack y Michelle Obama	Recaudación.
Promoción	10/04/12	BarackObama.com	Cena con Barack Obama y George Clooney	Recaudación.
Promoción	26/05/12	BarackObama.com	Cena con Barack Obama y Bill Clinton	Recaudación.
Promoción	06/06/12	BarackObama.com	Invitación fiesta Sarah Jessica Parker	Recaudación.
Campaña informativa	12/09/12	WhiteHouse.gov	The Road to Refinance	Aumentar liquidez individual refinanciando la hipoteca.
Campaña informativa	27/09/13	WhiteHouse.gov	What Obamacare means for you	Mostrar mecánica y conseguir adhesión al Obamacare.
Campaña informativa	08/10/12	Truth Team	Truth Team	Desmentir rumores y documentar verdades y hechos.

Fuente: Elaboración propia

2.1. Campaña 5 things you can do 1 year before the election

(Cinco cosas que puedes hacer un año antes de las elecciones).

Precisamente cuando faltaba un año para la cita electoral, los motores de la movilización *social* se empezaron a engrasar, con cinco microcampañas⁵. Eran concretas y versátiles porque se podían repetir o combinar con la frecuencia que

fuera necesaria. A dos semanas del día de las elecciones (6 de noviembre), para movilizar al voto de manera práctica y utilizando las redes sociales, se lanzó esta primera campaña, compuesta por 5 llamadas concretas a la acción, que fueron:

1º · *Recuérdale a tus amigos que voten:* acción que hace un buen aprovechamiento de la funcionalidad *Amigos* –Facebook– porque establece vínculos entre cada usuario y sus propios amigos, ya que el principal actúa como movilizador al voto de los otros. La información que arroja el

⁵ Campañas con un solo objetivo, que denomina su propio nombre y que se inician normalmente en redes sociales y vía e-mailing.

uso de esta aplicación es muy útil porque en el mejor de los casos permite regular la presión sobre esos usuarios si son seguidores del perfil de Obama, y en el peor, saber cuántos son en número y de qué estado proceden.

Fig. 2 · Campaña *5 things you can do 1 year before the election*. 1º. *Recuérdale a tus amigos que voten*.

2º · **Informa y pide el voto casa por casa**. Quienes llevaran a cabo esta acción ayudarían a la Organización a saber qué grado de disponibilidad tenían los vecinos del entorno de cada usuario para ampliar el ejército de voluntarios que fuera puerta a puerta informando y convenciendo a la gente de la zona. Esta herramienta web está hecha para optimizar distancias y aprovechar la utilidad del código postal como dato agrupador de gente.

Fig. 3 · Campaña *5 things you can do 1 year before the election*. 2º. *Pide el voto casa por casa*.

3º · **Organiza el traslado de los miembros de la campaña**. Esta funcionalidad tiene que ver con la anterior porque facilita la agrupación de gente voluntaria para la campaña y su puesta en contacto previamente.

Fig. 4 · Campaña *5 things you can do 1 year before the election*. 3º. *Organiza el traslado de los miembros de la campaña*.

4º · **Confirma dónde te corresponde votar**, herramienta web que facilita al usuario saber dónde tiene que votar, y a la organización, verificar la intención de voto de este.

Fig. 5: Campaña *5 things you can do 1 year before the election*. 4º.- *Confirma dónde te corresponde votar*. Fig.

5º.- **Dinos que ya has votado**. Es la confirmación del voto de manera pública a través de la web BarackObama.com o desde WhiteHouse.gov,

directamente o accediendo mediante Facebook. La utilidad de esta acción la encontramos sobre todo en los *early states* o estados que votan antes, porque permite modular la intensidad de los mensajes que lanza la organización sobre aquellos votantes que ya han ejercido su derecho y sobre todo potenciarla con los que aún no han votado.

Fig. 6: Campaña *5 things you can do 1 year before the election*. 5º.- *Dinos que ya has votado*.

El lenguaje gráfico común a estas cinco acciones sigue los parámetros habituales de diseño de la campaña de Obama: tipografía *Gotham*, uso predominante de azules, diseño limpio y simple, utilización de iconos conocidos como el de localización, botones rojos, llamada a la acción independiente, clara y concreta, uso de texto donde es necesario para situar al usuario y explicarle qué se busca de él (Scott, 2012, p. 94). La llamada a la acción en un sentido más redaccional es directa, contundente y explícita: *comparte ahora*, *confirma*, *visita*, *encuentra alojamiento*, etc. La creatividad se entiende asociada lógicamente a la estrategia, y en este caso le sirve como apoyo.

2.2. Money in your pocket (Dinero en tu bolsillo)

Uno de los mensajes principales en la campaña de Obama fue *Put America back to work*, una manera muy directa de hacer campaña porque apelaba a los ciudadanos a no dejarse arrastrar por la subida de impuestos que significaría la falta de acuerdo entre republicanos y demócratas a 25 días de que acabara 2011. Esta fue una campaña muy puntual que llamaba a la acción a las familias de clase media para evitar el abismo fiscal (*fiscal cliff*) que se avecinaba ante esta posible ausencia de acuerdo. De esta forma se presionaba a los republicanos para alcanzar el consenso con

Remind Friends to Vote

“It’s more important than ever that we **SHOW UP TO VOTE**, not just this year, but **EVERY YEAR** and in **EVERY ELECTION**. **EVERY VOICE** must be heard and **EVERY VOTE** must be counted.”


Michelle Obama

Election Day is almost here, and some of your friends may be able to vote right now! Here’s an easy and important way to help President Obama win: make sure your friends in key states know when and where to vote with our polling place lookup tool.

SHARE NOW



Fig. 2



CANVASS

Enter your ZIP code to find an event near you

28003 SEARCH

We’ll be talking to folks in neighboring states about what’s at stake in November, and making sure they are informed, registered, and prepared to vote. Find an event near you today.

Have you heard about Trip Planner?

It’s a supporter network where you can post and sign up for trips. Visit Trip Planner to see trips near you.

VISIT TRIP PLANNER

Fig. 3

TRIP PLANNER

Home Trips Find a ride Find a room Post a ride Post a room Requests / Posts

ORGANIZING FROM STATE TO STATE

Obama 2012 is a true grassroots campaign. With the help of supporters and volunteers, we’re organizing in all 50 states.

TRIP PLANNER helps Obama supporters make ride and housing arrangements when traveling for the campaign.



FIND A ROOM OR RIDE
if you’re traveling to a battleground state to volunteer, you can find a room or a ride posted by a fellow supporter. Postings are not pre-screened.

Find A Room
Find A Ride

POST A ROOM OR RIDE
if you’re interested in hosting traveling volunteers and staff, you can post your ride or room—and earn a huge role in supporting our organizing.

Post A Room
Post A Ride

Fig. 4

Confirm where to vote

Street address
Ex: 123 Main St.

ZIP code
28003

CONFIRM

Fig. 5

I VOTED did you?

Tell us you voted by clicking the Facebook button or by filling out the form below. Sharing your support for the President will help remind your friends on Facebook to get out and vote too!

f I VOTED!
Creating this link creates a post on Facebook

OR

username@yahoo.es

First Last

I VOTED!

It wasn't voted yet? Start here.



Fig. 6

los demócratas. La eficacia de esta herramienta es muy tangible porque permitía a cada ciudadano saber cuánto supondría la subida de impuestos en función de su renta. A tal fin se diseñó la calculadora de impuestos.

Fig. 7: Campaña *Money in your pocket*.

1. Contador de tiempo restante para la subida de impuestos si no había acuerdo entre demócratas y republicanos antes del 1 de enero de 2012.

Fig. 8: Campaña *Money in your pocket*. 2. Ventana para que el usuario escriba la cifra de sus ingresos anuales.

Fig. 9: Campaña *Money in your pocket*. 3. Importe que el usuario *mantendrá en su bolsillo* (939\$) si hay acuerdo entre demócratas y republicanos antes del 31 de diciembre de 2011 y cantidad que el usuario tendrá que asumir en caso contrario (600\$).

En esta campaña destaca poderosamente el diseño gráfico, por el trabajo que se hace en aras de la claridad numérica. Se hace un uso convenientemente didáctico de esta herramienta fiscal, que sirve a la estrategia de esta campaña, dirigida a influir en los usuarios mediante algo tan sensible como su propia economía. Aprécie-se la personalización de la herramienta y la riqueza del dato que aporta a cada persona que la utiliza. Los datos que solicita la herramienta son simples.

Es muy frecuente que la Casa Blanca lance campañas de este tipo, son en sí mismas una llamada a la acción. *The American Jobs Act* es el nombre que recibe la propuesta de ley que es objeto de conflicto entre ambos bandos y que si prospera, se convertirá en ley.

Esta campaña es muy diferenciadora por la estrategia a la que responde. Intervienen como

es habitual, los tres elementos clave en una campaña demócrata: los propios demócratas como emisores del mensaje, el usuario-ciudadano como destinatario del mismo, y los republicanos como grupo que bloquea el avance, en este caso, de una ley orientada al no aumento de impuestos en 2012, el año en el que se producirían las segundas elecciones presidenciales.

2.3. Warren Buffet

Cada nueva injusticia con las clases medias daba pie a Obama a reforzar su campaña. Esto pasó cuando se supo que la secretaria de Warren Buffet pagaba más impuestos que él⁶. El diseño de esta herramienta, *The White House Buffet Rule Calculator* fue otra forma de que esta clase media, el núcleo del electorado de Obama, se rebelara en contra de lo desproporcionado del sistema fiscal estadounidense. La creatividad para nosotros reside en el planteamiento de una herramienta tan precisa como una simple calculadora que devuelve números útiles para la economía de cada usuario, que además puede compartir en redes sociales.

Fig. 10: Campaña Warren Buffet. *Calculadora para saber el porcentaje de impuestos que un ciudadano debería pagar comparado con cuántos millonarios pagaron en 2009 menos que él.*

2.4. La contracampaña Obama-Romney en Facebook

Durante la lucha más encarnizada por las últimas elecciones, a diario hubo motivos para que los demócratas trataran de reforzar sus posiciones. Aportamos los 5 ejemplos que consideramos más significativos por la diversidad

6 Fuente: <http://www.iprofesional.com/notas/122694-Obama-Warren-Buffett-no-tiene-por-qu-pagar-menos-impuestos-que-una-secretaria>

Jobs & The Economy:
Putting America Back To Work

Expanded to Learn more

ECONOMY HOME | CREATING AMERICAN JOBS | REFORM & FISCAL RESPONSIBILITY | SECURITY FOR THE MIDDLE CLASS | SUPPORTING AMERICAN BUSINESSES

***** WE CAN'T WAIT *****

IF CONGRESS DOESN'T ACT, MIDDLE CLASS TAXES INCREASE IN:

25 : 08 : 12 : 30

DAYS HOURS MINUTES SECONDS

“If we refuse to act, middle class families will get hit with a tax increase at the worst possible time. We can't let that happen.”
— President Barack Obama, September 8, 2012

SEE HOW MUCH MORE YOU'LL PAY IN TAXES USE THIS CALCULATOR

Fig. 7

the AMERICAN JOBS ACT

Enter annual wages, salary, or self-employment income

Please note that this information is not being saved and will not be shared with anyone.

YOU

\$ 30000

NEXT >

Fig. 8

the AMERICAN JOBS ACT

If Congress passes the American Jobs Act

DATE: 2012

Money in your pocket **\$930**

Additional amount you will owe **\$600**

Continue to see out of 2% 2009
Add further see out of 1.1% 2009

Explore the other benefits of the American Jobs Act

TAX BILL

Additional amount you will owe **\$600**

At least 2% for out to expire 2009

DATE: 2012

Fig. 9

THE WHITE HOUSE
BUFFETT RULE CALCULATOR

FIND OUT HOW MANY MILLIONAIRES PAY A LOWER EFFECTIVE TAX RATE THAN YOU.

ENTER YOUR TAX DATA OR SELECT YOUR TAX RATE

WAGES AND SALARY: **50000**

OTHER INCOME: **0**

FEDERAL INCOME TAX PAID: **900**

CALCULATE

YOUR FEDERAL EFFECTIVE TAX RATE (INCOME + DIRECT PAYROLL TAXES) IS APPROXIMATELY: **7%**

AT LEAST **7,400** millionaires paid a lower effective tax rate than you in 2009

SHARE THIS IF YOU THINK THE TAX CODE SHOULD BE FAIR TO MIDDLE CLASS FAMILIES

FACEBOOK | TWITTER

WH.GOV | EMBED THIS ON YOUR SITE | LEARN MORE ABOUT THE BUFFETT RULE

Fig. 10

de temas de interés público que recogen. Todos tienen por objetivo poner en evidencia a Romney.

2.4.1. Medicare

(Sistema de Seguridad Social estadounidense para mayores de 65 años o más jóvenes consideradas discapacitadas debido a graves problemas de salud) tenía posibles interpretaciones según quien fuera a ser el ocupante de La Casa Blanca. Obama en su campaña se anticipaba con un post dividido en dos partes que informaba de lo que significaría la Seguridad Social para ambos candidatos. Con Obama esta se garantizaba 8 años más y con Romney era probable que se convirtiera en un sistema de cupones.

Fig. 11 · Campaña Medicare. Texto: *Bajo el mandato de Mitt Romney Medicare se convertirá en un sistema de cupones. Bajo el Presidente Obama, Medicare asume los gastos médicos de la gente de tercera edad, ocho años más.*

2.4.2. Romney's responsibility map

Cometer errores hace que estos sean más importantes cuanto más se difunden. Eso le pasó a Mitt Romney cuando dijo que *el 47% de los ciudadanos que votaran a Obama se consideran dependientes del Gobierno, el cual las considera víctimas de las que se tiene que hacer responsable*. No solo fueron palabras captadas por descuido suyo, sino que además estaban documentadas en vídeo. A Obama le puso en bandeja hacer este sencillo post, difundido por Truth Team, la plataforma del gobierno destinada a desmentir rumores y documentar verdades. La creatividad es realmente llamativa para nosotros, empezando por el uso de las tijeras para que el usuario recortara el 47% del país que no es importante.

Fig. 12: Mapa de responsabilidad de Romney. Texto: *Instrucciones. Corte el 47% del país que no importa.*

Esta pieza tiene un diseño muy simple. Las tijeras y la línea discontinua recuerdan los elementos gráficos propios de la comunicación promocional.

2.4.3. El 47%

Pocos días después de lanzar el mensaje anterior, The Democrats desde su perfil en Facebook y para hacer énfasis en la posición que Romney concedía a ese otro 47%, publicó este otro mensaje. Utilizando su propia gráfica de campaña, alteraron su mensaje manualmente con la referencia a la mitad de América (*half of*) y presentando irónicamente este total como nuevo logo de campaña.

Fig. 13: Pin en Pinterest publicado por Democrats.org. Texto: *Romney. Cree en la mitad de América. Nuevo logo de la campaña de Romney: Cree en la mitad de América.*

2.4.4. Obamacare

Dado que el conocido como *Obamacare* fue uno de los ejes principales de la primera campaña presidencial, en la segunda siguió siéndolo de manera muchísimo más constante. La forma en que Romney concebía la necesidad de un plan nacional de salud para cada ciudadano era muy distinta a la de Obama, el cual, desde su perfil en Facebook lanzaba mensajes que informaban sobre la *Romnesia, la falta de memoria a la hora de cumplir las promesas políticas*. Pero con *Obamacare eso no era ningún problema porque la cobertura incluía la curación de enfermedades preexistentes*.

Fig. 14: Post en Facebook publicado por Democrats.org. Texto: *Si usted viene con un caso de*



Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13

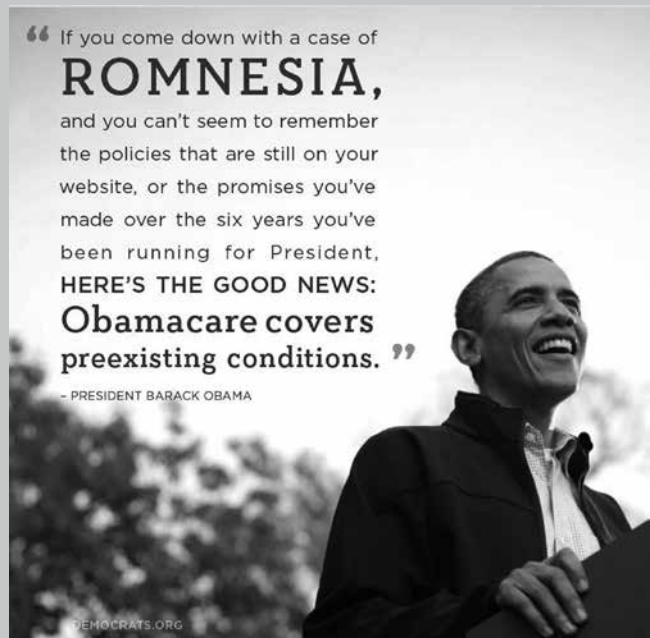


Fig. 14

Romnesia, y no parece recordar las políticas que todavía están en su web, o las promesas que hizo para los próximos seis años mientras es candidato a la presidencia, aquí está la buena noticia: *Obamacare cubre las condiciones preexistentes*. Presidente Barack Obama.

2.4.5. #RomneyNotReady

En los asuntos militares, según los demócratas, Romney tampoco estaba preparado, por lo que bajo el hashtag #RomneyNotReady se agrupaban frases pronunciadas por el candidato que denotaban su desconocimiento geopolítico. El caso de Siria en el mundo árabe fue un ejemplo de ello. En este primer ejemplo, la imagen del mapa es suficiente para apoyar el texto, y en el segundo, la foto de Romney mirando al frente, sirve bien a las palabras que dice.

Fig. 15: Post en Facebook publicado por Democrats.org. Texto: *Siria solo es un aliado de Irán en el mundo árabe, es su ruta al mar... -Mitt Romney. (Romney no está preparado).*

Fig. 16: Post en Facebook publicado por Democrats.org. Texto: *Quedémonos en Afganistán indefinidamente. Mitt Romney no solo no tiene un plan para acabar la guerra en Afganistán, sino que ha tildado de trágica la decisión del Presidente Obama de traer a las tropas destacadas en Irak antes de Navidad. No dejes que Romney se convierta en nuestro comandante en jefe.*

2.4.6. Los debates electorales

Los debates electorales tienen históricamente tradición televisiva. Esta generación digital no resta efecto a esta verdad sino que la potencia: desde Facebook se invita a los usuarios del grupo LGBT *Obama Pride* (Comunidad on line dependiente del perfil de Barack Obama que gira en torno al Colectivo de lesbianas, gais, bisexua-

les y transexuales estadounidenses) a ver el debate del 4 de octubre a las 9 de la noche y también a compartir el mensaje que contiene el post destinado a tal fin:

Fig. 17: Post publicado en Facebook por LGTB *Obama Pride* el 4 de octubre de 2012. Texto: *Comparte esto ahora, luego sintoniza el primer debate a las 9 de la noche*. Visual: *Las 3 cosas que hay que recordar sobre Mitt Romney durante el debate*. 1ª: Introduciría la discriminación en la Constitución, con una enmienda que prohibiera el matrimonio gay. 2ª: Legitimaría que los estados prohibieran las uniones civiles, impidiendo que el colectivo LGBT disfrutara de la protección social básica, beneficios y derecho a la adopción. 3ª: Como gobernador intentó reducir la financiación destinada al colectivo joven LGBT, entre ellos la destinada a la prevención del suicidio, la seguridad y la concienciación sobre los delitos cometidos por orientación sexual.

La capacidad de dosificar el mensaje en tres puntos ayuda a comprender las ideas básicas separadamente, transcribiéndolas en tercera persona, pareciendo así más impersonales, por lo que el emisor del post se limita a constatar hechos.

2.4.7. This seat is taken

Esta silla está ocupada. Eso es lo que tuvo que demostrar Obama mediante este post a raíz de la intervención de Clint Eastwood en la Convención Nacional Republicana, celebrada en Tampa (Florida), la semana del 27 de agosto. Eastwood hizo un monólogo poco exitoso basando en la ausencia presidencial (en aquel momento referida a Obama). El partido Demócrata contestó contundentemente desde todas las redes que *Esta silla está ocupada*.

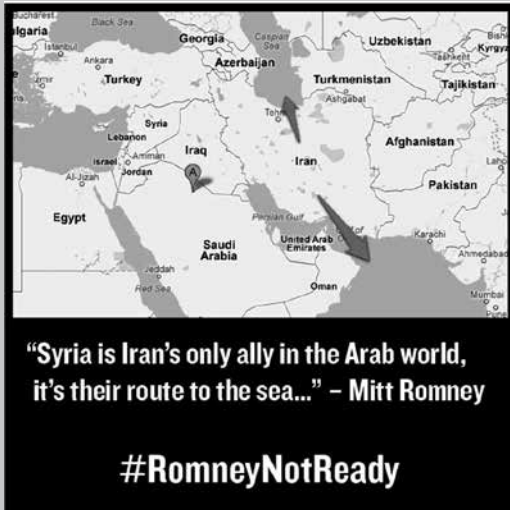


Fig. 15

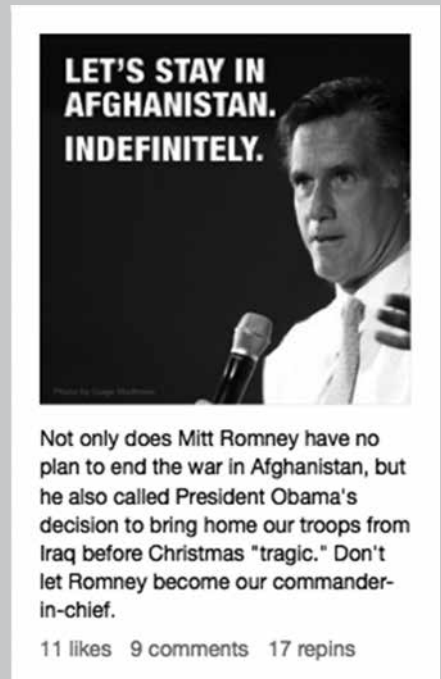


Fig. 16

LGBT FOR OBAMA Obama Pride 4 de octubre

Share this now, then tune in for the first debate tonight at 9pm ET.

Ver traducción

MITT ROMNEY

3 THINGS TO REMEMBER ABOUT MITT ROMNEY DURING TONIGHT'S DEBATE

- 01** He would write discrimination into the Constitution with an amendment banning gay marriage.
- 02** He would allow states to ban civil unions, preventing LGBT Americans from enjoying basic protections, benefits, and adoption rights.
- 03** He tried to cut funding for LGBT youth services including suicide prevention, safety, and hate crimes awareness as governor.

LGBT.BARACKOBAMA.COM

Fig. 17

Fig. 18: *Post* publicado en Facebook por Democrats.org, WhiteHouse.gov y BarackObama.com desde el día 27 de agosto hasta el final de la campaña (6 noviembre de 2012). El primer día como respuesta a la actuación de Eastwood en la RNC, y después como recordatorio.

La contracampaña, como se está exponiendo, se prolongó hasta el mismo día de las elecciones. Desde el perfil de Barack Obama en Facebook se instaba al usuario a ser parte verificadora entre sus *Amigos* de que Romney no dice la verdad sobre sus planes para Estados Unidos.

Fig. 20: *Posts* publicados en Facebook por BarackObama.com.

El primer *post* advierte de la diferencia entre lo que Romney quiere que los votantes creen: *No reduciré los impuestos para los ciudadanos con ingresos elevados*, cuando lo que quiere decir en realidad es que *Van a bajar los impuestos a todo el mundo, incluyendo también a ese 1% que gana mucho dinero*. Ese mismo sábado, con pocas horas de diferencia, se publica el segundo *post*, donde se anima a la donación a quienes se identifiquen con el *ticket* Obama-Biden en lugar de con Romney-Ryan. Donar 10\$ es la manera de saberlo.

2.5. Promociones e incentivos

Ambos se utilizan para sortear entradas a mítines o a grandes encuentros como la Convención Nacional Demócrata celebrada en Charlotte (Carolina del Norte) de 6 al 9 de septiembre de 2012, para conseguir sitio en una mesa con Obama y George Clooney, ir a la fiesta de Oprah Winfrey de recaudación de fondos, etc. Es decir, se hace un uso muy versátil de la herramienta promocional en su sentido más primario, adaptándola a un entorno político concreto y siempre con distintos objetivos. Por eso decimos que es pro-

mocional pero en un sentido muy personal y emocional, ya que el uso que se hace de la promoción como tal supone una forma absolutamente empática de crear vínculos entre candidato y equipo. Este fue el caso cuando el premio fue una llamada de Obama para motivar o felicitar al equipo de voluntarios de campaña por la recaudación conseguida, las llamadas hechas, las puertas tocadas, etc. Lo diferente del enfoque en este caso era que el incentivo se conocía a posteriori, una vez superado el dato económico previsto por la organización. El impacto era mucho mayor después, máxime cuando la llamada en cuestión se grababa en vídeo para ser difundida de manera masiva.

Figs. 20 y 21: Aviso en la página personal del usuario para informarle acerca de cómo puede ganar una llamada de Obama.

Fig. 22: Ventana para rellenar los datos del usuario interesado en participar en la cena junto a Barack Obama y su esposa.

El criterio para elegir al ganador esta vez fue la originalidad de la pregunta que este les formularía.

Fig. 23: Ventana de pago para hacer efectiva la donación que permite al usuario entrar en el sorteo para asistir a una cena junto a Barack Obama y George Clooney o Bill Clinton.

Fig. 24: *Player* que aparece insertado en el e-mailing que Sarah-Jessica Parker envía a los usuarios registrados invitándoles a hacer una donación para participar en el sorteo de una entrada a la fiesta que organizaría en campaña en su casa de Nueva York en junio de 2012.

2.6. Uso de tutoriales

El equipo de Obama hace un uso realmente práctico de los tutoriales y explota sus ventajas



Fig. 18

Fig. 20

Fig. 20

Fig. 21

Fig. 22

Fig. 23



<https://donate.barackobama.com/A-New-York-Night-Video>

Fig. 24

docentes. Teniendo en cuenta el uso del factor vídeo durante ambas campañas, en la segunda recurren con frecuencia al vídeo tutorial, bajo el nombre *White House Board*. Ejemplos concretos son los siguientes, cada uno de los cuales forma parte de una campaña.

The Road to Refinance: campaña cuyo objetivo es incentivar la refinanciación de la hipoteca para tener más liquidez mensual, vivir menos ahogado y fomentar el consumo. Entre las diversas piezas de comunicación que se lanzan y el movimiento que se genera en Twitter y Facebook, este vídeo funciona como pieza clave, porque explica de manera sencilla en qué consiste este proceso para quienes deseen acogerse a él en función de su situación económica. Se insiste en que forma parte de las políticas nuevas del Presidente Obama y en que es una solución práctica y rápida. Brian Deese, *National Economic Counsel*, es quien presenta y da credibilidad a esta iniciativa. Como es habitual en todas las comunicaciones que emite WhiteHouse.gov se finaliza invitando a la conversación con el hashtag #WhyRef (¿Por qué refinanciar?), para que los usuarios que compartan su opinión sobre este tema y tengan respuestas directas desde el perfil de White House. La web MakingHomeAffordable.Gov, que depende del gobierno y que gestiona este programa directamente con cada ciudadano (*An official program of the Departments of the Treasury & Housing and Urban Development*) es la que cierra este proceso entre ambas partes.

Fig. 25: Vídeo *The Road to Refinance*.

Existe otro tipo de tutoriales no tanto relacionados con las políticas económicas sino con las sociales, para los que no se utiliza un presentador o guía personal que explique procesos o contenidos complejos, sino que se recurre a vídeos de tipo *Doodle* (de trazo manual, que apor-

tan frescura y cercanía con el usuario, y sobre todo generan complicidad con él por la apariencia didáctica que tienen). Como vemos, en ambos tipos de vídeos se establece una conexión directa entre Gobierno y ciudadano explicándole a este último en qué consiste por ejemplo, *el Obamacare* y cómo se aplica de manera individual. Cada vídeo ofrece también supuestos en los que se puede encontrar un ciudadano así como las soluciones disponibles para él en el mercado de seguros.

Fig. 26: Vídeo *What Obamacare means for you*.

2.7. The Truth Team

El equipo de la verdad corresponde al tipo de herramientas más novedosas que nos podemos encontrar al estudiar el alcance de la creatividad utilizada en la agenda legislativa de Obama y por supuesto en el periodo de estudio acotado, porque esta plataforma no restringe su uso a periodos electorales sino que funciona de manera permanente. Su objetivo general es desmentir rumores y fundamentar cada verdad. Este site agrupa tres contenidos a su vez y cuenta con perfiles activos en Facebook y Twitter.

El 14 de septiembre de 2012 se puso en marcha este fuerte aparato informativo. El inicio de este e-mail describe claramente el nombre y objetivo de este movimiento:

Fig. 27: E-mailing enviado el 14 de septiembre de 2011 para presentar a los usuarios la utilidad de AttackWatch.com, una herramienta perteneciente a la plataforma *The Truth Team*, destinada a vigilar los rumores que se pudieran verter sobre Barack Obama y sus distintas iniciativas, recordando a los usuarios algunos rumores pasados que el citado Equipo tuvo que desmentir.

Fijémonos en esta imagen, esquematiza la estructura de este movimiento:



Fig. 25



Fig. 26

Fecha: 14 de septiembre de 2011 01:09:51 GMT+02:00
 Para: asun gálvez <asungalvez@gmail.com>
 Responder a: info@barackobama.com

2012
BARACKOBAMA.COM

Friend –

If you're someone who cares about seeing a campaign focused on substance between now and November 2012, I need you to become a part of one of our most important teams.

It's called AttackWatch.com, and it launches today.

Here's the deal: We all remember the birth certificate smear, the GOP's barrage of lies about the Affordable Care Act, and the string of other phony attacks on President Obama that we've seen over the past few years.

Fig. 27

Fig. 28: Menú principal de la web *The TruthTeam.com*.

Este otro fragmento de un e-mail recibido el 13 de febrero de 2012 explica en qué consiste cada una de estas tres webs en las que se articula *The Truth Team*:

The website has three sections to reflect the team's goals: KeepingHisWord, where we'll communicate about President Obama's record and promises kept; AttackWatch, to fight back against false attacks on the President; and KeepingGOPHonest, where we'll debunk the Republicans' flase claims about their own records.

El nombre de cada una denomina su finalidad: vigilar los ataques, demostrar el cumplimiento de las promesas de Obama y desmentir los falsos rumores sobre él.

Este proyecto mantiene una constante actividad en redes sociales y páginas web. Teniendo en cuenta que cuanto más se acercaban las elecciones, más información errónea y difamadora era lanzada en la red, este *Equipo de la Verdad* tenía que estar preparado para actuar, así como todos los *supporters*, voluntarios y los propios ciudadanos. Esta web de triple uso se comportaba como fuente de información. Seguir la en Facebook y Twitter e interactuar desde estas redes también ayudaba a contrarrestar en tiempo real el efecto de este tipo de rumores.

Nosotros pensamos que este proyecto digital es realmente completo y ambicioso. Contiene las herramientas necesarias para documentar a cualquier persona sobre un hecho. Por ejemplo, esto es lo que decía Romney el 22 de mayo de 2012 sobre los gastos de Obama: que despilfarraba. El *Truth Team* reaccionó así:

Fig. 29: Ejemplo de una noticia publicada y recursos que se despliegan para ser contrastada. Esta noticia ofrecía los siguientes recursos: 1º.- Leer más, enlace que lleva a la información completa describiendo los antecedentes, hechos que se le atribuyen, críticas, etc. Responde con datos⁷. 2º.- Compartir la respuesta al ataque vía e-mail, Facebook y Twitter: muestra la información completa contestando a los ataques. En Facebook:

Fig. 30: Opción en Facebook para compartir un hecho publicado desde *Attach Watch*.

En Twitter:

Fig. 31: Opción en Twitter para compartir un hecho publicado desde *Attach Watch*.

Por e-mail:

Fig. 32: E-mail automático con enlace que genera el sistema de *Attack Watch* para ser enviado a los destinatarios elegidos por cada usuario.

Cada una de las tres unidades de información tiene su web independiente y todas se agrupan bajo el nombre *The Truth Team*. No obstante *Attack Watch* es la más agresiva en cuanto a capacidad de respuesta porque ofrece al usuario mucho más contenido práctico: un blog que recoge cronológicamente todas las entradas, con la información completa y la opción de compartir. *Attack Files* lo componen cada uno de los documentos que sirven de justificación para anular con datos el efecto de los ataques. A su vez cada

⁷ *President Obama over this period would still be at the slowest rate for any president since Eisenhower. As Washington Post columnist Eugene Robinson put it Romney's claims are utterly false. The truth is that spending has slowed markedly under Obama. Going forward, President Obama has proposed a balanced plan to cut the deficit by over \$4 trillion over the next decade. It reduces government spending to levels similar to those during the Reagan Administration as a share of the economy, while making investments in education, innovation, infrastructure, and clean energy. By contrast, Mitt Romney's plan would add as much as \$5 trillion to the deficit, largely as a result of deep tax cuts weighted towards millionaires and billionaires.*



Fig. 28



Fig. 29



Fig. 30



Fig. 31

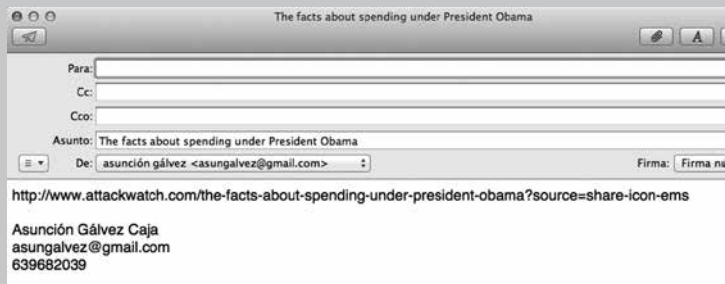


Fig. 32

uno de estos temas contenía la opción de compartir (Facebook, Twitter o e-mail).

Fig. 33: Menú de temas de actualidad que presenta Attack Watch y sobre los que ofrece documentos (*files*) útiles para que cualquier usuario documente rumores que ha escuchado. *Report an attack* es el sistema de envío para comunicar la existencia de un ataque verbal contra Obama y su equipo, su familia, etc. Como puede apreciarse, en una sola pantalla el usuario se identifica y señala la fuente del rumor, pudiendo añadir un enlace si lo vio en una fuente digital. Incluso se puede añadir una imagen que lo ilustre mediante el botón *Examinar*.

Fig. 34: Formulario disponible para que los usuarios puedan documentar un rumor.

Spread the word (extiende la palabra) es una potente herramienta de difusión de mensajes vía e-mail. Es personalizable. Si por ejemplo se elige el tema HealthCare (Salud), los tres primeros párrafos del e-mail están prescritos y los demás se eligen de entre cuatro opciones, que en redacción y fluidez encajan perfectamente con los que les preceden. Después podemos ver el e-mail listo para enviar desde nuestra dirección personal, desde donde ya podemos añadir texto adicional si lo deseamos. Las figuras 35 a 37 muestran este proceso.

Fig. 35: Aplicación para componer el e-mail basado en el tema *Sanidad* (paso 1).

Fig. 36: Aplicación para componer el e-mail basado en el tema Salud (paso 2).

Fig. 37: E-mailing preparado para enviar con los párrafos seleccionados y la llamada a la acción elegida (paso 3).

3. Conclusiones

Tratando de responder a las hipótesis planteadas, comprobamos que a pesar de tratarse de

una campaña electoral, el enfoque real se corresponde con una campaña de comunicación permanente. La campaña nunca termina, la muestra seleccionada así lo confirma ya que en un período de 23 meses, la intensidad de publicaciones ha superado en algunos casos los 9,5 millones de tuits, mensajes, por día. Este fue el caso de lo que sucedió en la Convención Nacional Demócrata, pues 4 de los 9,5 millones de tuits se concentraron el último día (Discurso de aceptación de Obama de la nueva candidatura presidente).

En la primera hipótesis se apoya la resolución de la segunda, porque el tipo de mensajes que se lanzan desde el perfil de Obama, la Casa Blanca y los Demócratas en redes sociales, son muy concretos, contienen un argumento racional específico que conduce a una llamada a la acción muy definida pero tan diversa como merezcan los casos. Recordemos el *post* sobre Mitt Romney que exponía tres datos sobre él, invitando a ver el primer debate en televisión esa noche teniéndolos en cuenta. En este y otros casos el usuario ha de obtener conclusiones personalmente, a la vez que es apelado de manera directa, teniendo en cuenta su perfil social, su nivel de conocimientos y su participación activa en cada red (en los casos estudiados, en Facebook).

La invitación a generar conversaciones es un objetivo general y también permanente en toda la estrategia electoral demócrata. Escuchar al ciudadano es fundamental para entenderle y saber qué necesita en cuestión de política. El famoso *Generate conversations* se repite hasta la saciedad en la mayoría de los *e-mailings* enviados desde la Administración Obama con el fin de producir efectos fuera de internet (Harfoush, 2009, p. 100). La generación de conversaciones y de debate, hablar, comentar con allegados, etc.

AttackFiles

Get the facts you need to fight back against false attacks on the President and his record.

Birth Certificates	Energy And The Environment	GOP: Business As Usual	Health Reform
Israel	Jobs And The Economy	National Security	Personal Attacks

Fig. 33

OBAMA BIDEN Log in Create account Español

Fight back: Report an attack

Email*

ZIP*

Describe the content of the attack*

Where did you hear or see the attack?*

- Seleccionar...
- Seleccionar... Used online, please provide a link
- TV Interview
- Public Statement
- Forwarded Email
- Rumor
- TV Ad
- Video Ad
- Robocall
- Website/Blog

Image of the attack, you can

*Indica un campo obligatorio

Received a robo-call or an email forward full of falsehoods? Found a misleading leaflet in your mail?

Tell us about it, and help fight back against the attacks on President Obama and his record.



Fig. 34

AttackWatch

[Blog](#) [Attack Files](#) [Report An Attack](#) [Spread the Word](#)

Spread the word.

The best way to fight back against attacks on President Obama and his record is to share the facts. With this email tool, you can customize a message with the information that's important to you and the people you're sending it to.

Health Care	Energy	The Truth On Jobs	The Truth On Taxes
-------------	--------	-------------------	--------------------

Fig. 35

The truth on health care

The best way to fight back against attacks on President Obama and his record is to share the facts. With this email tool, you can customize a message with the information that's important to you and the people you're sending it to.

Build your message

Thanks to historic new guidelines, women will have access to a wide range of preventive health services like well-woman visits, birth control, STI screenings, and more—without a copayment or deductible.

Thanks to the Affordable Care Act, young people can now choose to stay on their parents' health insurance plan until age 26—a provision that has already contributed to 2.5 million young Americans gaining coverage.

Health reform is shrinking the Medicare doughnut hole by providing a prescription drug discount on brand-name drugs and widening coverage of generic drugs for senior-citizens. By 2020, the doughnut hole will be completely closed.

When fully implemented, the Affordable Care Act will end the worst insurance company abuses, including denying coverage to people with pre-existing conditions and it is already preventing insurance companies from canceling coverage when someone gets sick.

Preview your message

Hey—

Mitt Romney is unfairly attacking President Obama's record on health care, and I thought you should know.

Romney has repeatedly characterized President Obama's Affordable Care Act as reform that offers no choice.

The reality is that the Affordable Care Act gives Americans plenty of health insurance options, and provides several much-needed reforms that are lowering costs and increasing quality of care for millions of Americans.

Thanks to the Affordable Care Act, young people can now choose to stay on their parents' health insurance plan until age 26—a provision that has already contributed to 2.5 million young Americans gaining coverage.

Thanks to historic new guidelines, women will have access to a wide range of preventive health services like well-woman visits, birth control, STI screenings, and more—without a copayment or deductible.

Fig. 36

The truth on health care

Para:

Cc:

Cco:

Asunto: The truth on health care

De: asunción gálvez <asungalvez@gmail.com>

Firma: Firma núm. 1

Hey—Mitt Romney is unfairly attacking President Obama's record on health care, and I thought you should know. Romney has repeatedly characterized President Obama's Affordable Care Act as reform that offers no choice. The reality is that the Affordable Care Act gives Americans plenty of health insurance options, and provides several much-needed reforms that are lowering costs and increasing quality of care for millions of Americans.

Thanks to the Affordable Care Act, young people can now choose to stay on their parents' health insurance plan until age 26—a provision that has already contributed to 2.5 million young Americans gaining coverage.

Thanks to historic new guidelines, women will have access to a wide range of preventive health services like well-woman visits, birth control, STI screenings, and more—without a copayment or deductible.

Learn more about how to fight back against attacks on President Obama at AttackWatch.com.

Asunción Gálvez Caja
asungalvez@gmail.com
639682039

Fig. 37

son el punto de encuentro de los objetivos generales de campaña (votar, registrarse, apuntarse al sistema de voluntariado, etc.) con los objetivos de la misma en términos de *Social Media* –compartir, comentar, enviar, tuitear, etc.–.

Ya desde la creación de MyBarackObama.com, la red social de uso personal desde donde se gestionaba la participación individual en la campaña, se impulsaba este objetivo de la misma forma. Jascha Franklin Hodge, uno de los miembros de *Blue State Digital*, la empresa promotora de nuevas propuestas e ideas digitales situada en el centro de la estrategia on line de Obama, así lo afirma: *MyBarackObama.com es la herramienta política más poderosa inventada en los últimos cincuenta años. La idea era hacer algo parecido a Facebook pero con herramientas diferentes. El objetivo de Facebook y los sitios tradicionales es generar tráfico y publicidad. Tienen un montón de herramientas diseñadas para mantener a la gente ahí dentro* (Crespo, 2011, p. 226).

Al analizar el tipo de creatividad que contienen los *posts* en Facebook destinados a responder a Mitt Romney comprobamos que es incisiva, directa y con ciertas dosis de ironía. Sabe aprovechar bien las supuestas debilidades de Romney para hacer reflexionar a los usuarios. Por otro lado cada *post* suele contener argumentos específicos individuales para avalar cada situación, cada tipo de política o circunstancia a la que se refieren. No podemos dejar de valorar la estrategia que subyace a la creatividad, en todos los casos indisoluble.

Concluimos también que existe una adecuación perfecta entre los mensajes lanzados y el canal donde van a ser difundidos. No obstante el mensaje considerado sin tener en cuenta el medio, sigue siendo en nuestra humilde opinión, creativamente llamativo e impactante. Por otro lado, el rango de recursos digitales estudiados nos

ha permitido comprobar que no existe un canal, un medio o un soporte que no esté contemplado en la estrategia política para no dejar de impactar a ningún usuario-votante, esté donde esté.

Respecto a la eficacia creativa, para cuantificar los resultados (Santamaría y Serrano, 2013, pp. 54-55) en analítica 2.0, se definen los KPI adecuados para la medición. Para nosotros una gran parte del éxito de la campaña reside ahí, en saber establecer qué métricas son las razonables en términos de interacciones en redes sociales: número de *Me gusta*, de tuits, retuits, comentarios, número de visitas a la web, así como veces que se ha compartido un contenido, se ha usado aplicación, etc. Por todo ello, consideramos que además de los *Me gusta*, comentarios, tuits, retuits, etc. que haya tenido cada *post*, el éxito de la suma de todas las acciones se comprueba en la jornada electoral.

Finalmente es importante consignar que Barack Obama inició su actividad de organizador comunitario en Chicago en 1983 (Obama, 2007, pp. 102-103). Frecuentemente intentaba concienciar a la gente de la importancia de movilizar a los pobres y redistribuir las riquezas de la comunidad. Tenía una alta capacidad organizativa para detectar dónde estaban los problemas sociales y llegar a su origen, así como una notable habilidad para definir estrategias globales (reunir voluntarios, informar acerca de un objetivo concreto a alcanzar y controlar y seguir el proceso hasta lograrlo). Desde el tiempo que venimos dedicando al estudio de Obama en relación al uso de redes sociales con carácter político, hemos establecido un vínculo directo que creemos relevante mencionar aquí, un vínculo entre la organización totalmente off line y desde la calle en aquella época, y la on line, 24 años después, cuando anunció su candidatura el 10 de febrero de 2007 en Springfield, (Illinois), y en cuyo atril se leía BarackObama.com.

Bibliografía

- Crespo, I. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Madrid: Biblos.
- Gálvez, M.A. (2013). *Barack Obama como primer e-president de la historia. La estrategia de e-mailing y de redes sociales, principales instrumentos de gestión electoral y de fidelización en comunicación política*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid,
- González, (2012, 11 de septiembre). El discurso de Barack Obama hace historia en Twitter). Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-discurso-barack-obama-hace-historia-twitter-20120907152849.html>
- Harfoush, R. (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley: New Riders.
- Luntz, F. (2011). *La palabra es poder*. Madrid: La esfera de los libros.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Obama, B. (2004). *Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*. Nueva York: Vintage Español.
- Obama, B. (2007). *La audacia de la esperanza: cómo restaurar el sueño americano*. Barcelona: Editorial Península.
- Organizing for action (2012). Plataforma de apoyo a Barack Obama. Washington, DC. <<http://www.barackobama.com/>>. Consultas: diarias a lo largo de 2012.
- Partido Demócrata:** <http://www.democrats.org>
<https://www.facebook.com/democrats?fref=nf>
- Plouffe, D. (2010). *The audacity to win. How Obama won and how we can beat the party of Limbaugh, Beck and Palin*. Estados Unidos: Penguin Books, Kindle Edition.
- Santamaría, J. y Serrano, P. (2014): Cómo hacer una campaña electoral on line. En: *Construyendo una campaña electoral*, Coord. Peytibi, X. Izquierdo, J y Parodi F. Madrid: Promesas Electorales, 50-55.
- Thomas, S. (2012) *Designing Obama*. Postpress.com.
- The truth team:** <https://www.facebook.com/ofatruthteam>, <https://my.barackobama.com/page/s/join-truth-team-2013>
White House: WhiteHouse.gov, <https://www.facebook.com/WhiteHouse?fref=ts>
- Wikipedia.org. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://eremitorio.wordpress.com/2006/06/03/hello-world/>. Fuente: Community Informatics: A Review and Research Agenda, donde los autores Fion Lee, Douglas Vogel y Moez Limayem. Journal of Information Technology Theory and Application 2003. Fuente: *Community Informatics: A Review and Research Agenda*, donde los autores Fion Lee, Douglas Vogel y Moez Limayem. Journal of Information Technology Theory and Application 2003.
- <http://www.iprofesional.com/notas/122694-Obama-Warren-Buffett-no-tiene-por-qu-pagar-menos-impuestos-que-una-secretaria>
<https://es.medicare.gov>

Citas Web Así

- Manual de uso de los Medios Sociales (Redes Sociales). http://juntos.ceccadiz.org/sites/default/files/Manual%20de%20uso%20de%20los%20Medios%20Sociales_0.pdf (fecha de consulta: 07/04/2013).
- Vilanova, E. Introducción al Marketing de contenidos: http://www.eduardvilanova.com/wpcontent/uploads/2012/11/Introduccion_MarketingContenidos.pdf (fecha de consulta: 11/01/2012).