

Barack Obama como tech-president: factores que lo definen

María Asunción Galvez Caja
asunciongalvezcaja@ccinf.ucm.es

Artículo recibido: 11/06/2017; evaluado: 21/06/2017; aceptado: 02/07/2017

RESUMEN

Barack Obama, después de dos legislaturas, se constituye como tech-president. Ha sido pionero en el uso de la tecnología aplicándola a sus campañas políticas y a su presidencia. Por eso, el objetivo de este artículo es definir, a partir del estudio del caso del citado político, las condiciones que debe cumplir un presidente para ser considerado tech-president.

Dado que nuestro objeto de estudio tiene origen y carácter digital, identificamos la comunicación digital y la comunicación política como las áreas de conocimiento para esta investigación. En este sentido, se ha recurrido a la observación participante, y mi papel ha sido el de investigadora y usuaria activa en todos los espacios digitales donde Obama o el Partido Demócrata han estado presentes: webs (de Barack Obama, de la Casa Blanca, del Partido Demócrata), redes sociales, e-mailings, blogs, etcétera.

El periodo de estudio comprende desde el 10 de febrero de 2007 hasta el 20 de enero de 2017 (fechas en que Obama anuncia su candidatura y último día en el cargo respectivamente).

PALABRAS CLAVE

Obama, tech-president, política 2.0, Dashboard, Call Tool.

Barack Obama as tech-president: factors that define him

ABSTRACT

Barack Obama, after his two terms becomes tech-president. Obama pioneered the use of technology applied both to political campaigns and his presidency. Therefore, our main objective is to define the conditions that a president must achieve to be considered a tech-president.

Given that our subject has digital origin and nature, digital communication and political communication has been identified as the two knowledge areas that are necessary for the development of this research. In the same way, the method used has been the participant observation: my personal role has been researcher and active user at the same time in every digital site where Obama or Democrat Party have been on line: webs (personal, White House, Democrat Party), social network, e-mailings, blogs.

The establish term includes from February, 10th 2007 to January, 20th 2017 (date Obama announces his candidacy to last day in Office).

KEY WORDS

Obama, tech-president, politics 2.0, Dashboard, Call Tool.

Introducción

La llegada de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos fue presentada en su momento como el cambio que los Estados Unidos necesitaban. Sus propios carteles de campaña decían *The change we need*. Su nombre, su raza, sus orígenes y su experiencia en política contrastaban con lo que tradicionalmente se esperaba de un candidato a presidente de ese país. Independientemente del factor novedad, Obama se postuló como tech-president desde el inicio del proceso electoral. El 10 de febrero de 2007 anunció su candidatura en Springfield (Illinois) y en su atril se leía BarackObama.com.

Hacemos referencia a internet como factor revolucionario en la campaña de Barack Obama por las Presidenciales de 2008, de nuevo por las de 2012 y también durante su segundo mandato, concluido el 20 de enero de este año (2017).

En este artículo extendemos nuestro objeto de estudio desde el citado momento político (anuncio de su primera candidatura) 10 de febrero de 2007 hasta el 20 de enero de 2017.

Este marco temporal nos ayuda a identificar los siguientes periodos:

- 10 de febrero de 2007 (anuncio de candidatura) - 4 de noviembre de 2008 (celebración de elecciones).
- 4 de noviembre de 2008 - 2 noviembre de 2010 (dos primeros años de mandato). Los dos momentos clave donde se evalúa la gestión de Obama son los siguientes: los Cien Primeros Días de gobierno, que se cumplieron el 29 de abril de 2009; y las elecciones de *Midterm* o legislativas, que se celebraron el 2 noviembre de 2010 y que supusieron la pérdida de la mayoría demócrata en el senado, pues los republicanos ganaron en 29 de los 50 estados, hecho que propició la salida de Nancy Pelosi en favor de John Boehner como presidente del Congreso.
- 2 de noviembre de 2010 - 6 de noviembre de 2012. Durante este tiempo se concentran importantes logros de la política interior y exterior de Obama: el 22 de diciembre de 2010 Obama deroga la ley *Don't Ask Don't Tell* (ni preguntes ni digas), lo que significa que, desde ese día, cualquier persona homosexual, bisexual o transexual puede servir en el ejército norteamericano. El 22 de octubre del mismo año, Obama anuncia el repliegue progresivo de las tropas estadounidenses enviadas a Irak, que terminaría a fines de 2012. El 1 de mayo de 2011 se anuncia la captura y muerte de Bin Laden. El 6 de septiembre de 2012, Obama acepta su segunda nominación a presidente. Y el 6 de noviembre de ese mismo año es reelegido.
- 6 noviembre de 2012 - 20 de enero de 2017, periodo que comprende la segunda legislatura entera y entre cuyos hechos más destacados se encuentra

la visita a Cuba tras casi 100 años de relaciones interrumpidas entre ambos países. El intento de acercamiento para desbloquearlas fue un hecho histórico. Entre otros compromisos diplomáticos cabe recordar en 2016 la visita que Obama hizo a la Argentina y Colombia, y también a Japón con motivo del aniversario de la explosión de la bomba atómica. De este modo, fue el primer presidente americano en visitar Hiroshima después de ser bombardeada en 1945.

En 2017, Obama visitó Alemania con motivo del 27 aniversario de la caída del Muro de Berlín, así como también, para reforzar las relaciones con Angela Merkel y resaltar su papel dentro de la OTAN. Su gira europea finalizó en Grecia, destino de especial valor para los demócratas por ser el núcleo original de la democracia y de los conceptos que manejamos hoy de ciudadanía y derecho. Cerró sus viajes internacionales con la visita a Perú, donde habló de la importancia de la democracia: “La democracia es más que las elecciones”, dijo a los jóvenes que participaban en el programa *Young Leaders of the Americas Initiative*, creado por él mismo en 2015 (Malloy, 2016).

Entre los avances dentro del país conviene recordar, entre otros, la inversión hecha en educación a todos los niveles, estudiantes y profesores, para hacerlos más competitivos y poder beneficiar a su propio país, la inversión en energías renovables que les ha ayudado a reducir su dependencia energética de otros países, y la consolidación del *Affordable Care Act (Obamacare)*, cancelado recientemente por Trump tras un primer intento fallido.

En este periodo de estudio, desde el punto de vista de la comunicación digital se producen los siguientes hechos que consideramos destacables: sigue creciendo el uso de las redes sociales; se relanza la web de Obama, portavoz digital del concepto de campaña electoral *Forward (Avance)*; y se modifica el estilo del área privada de la web, que tiende a la simplificación. Respecto a la primera campaña electoral, se impulsa la presencia on line tanto de Joe Biden como de Michelle Obama.

Se trata de un periodo global de estudio que consideramos suficientemente amplio como para poder definir la figura de un tech-president y establecer un modelo de liderazgo político que representa una novedad histórica, tanto en su enfoque electoral como durante el ejercicio gubernamental.

El objetivo principal de esta investigación es, por tanto, definir la figura de Barack Obama como iniciador formal de la figura de tech-president en la historia de la política, delimitando, de ese modo, las condiciones que debe cumplir un presidente para ser considerado así.

En comunicación digital utilizaremos, como principales fuentes de información, las webs BarackObama.com, WhiteHouse.gov y Obama.org, que han sido parte fundamental del objeto de estudio, cuya consulta, examen y seguimiento son ineludibles para ejercer nuestra tarea como usuarios investigadores.

En lo que se refiere al método de trabajo se ha procedido a una revisión de la información generada por el equipo de Barack Obama, que se ha convertido en una actividad diaria llevada a cabo en tiempo real. Varias veces al día se visitaron los distintos perfiles de Obama y de su Organización en las diferentes redes sociales donde han tenido presencia hasta el 20 de enero de 2017.

Por tanto, la recogida de información ha consistido principalmente en: registro en BarackObama.com, seguir a Obama, Michelle Obama, Joe Biden, The White House y the Democrats como mínimo en todas las redes sociales donde han tenido perfiles activos (*follow, like*, etcétera); chequeo diario y varias veces de nuestros *timelines* en Facebook y Twitter, en especial, la descarga de aplicaciones de Obama, de su organización y de la Casa Blanca en iPad e iPhone.

Respecto a los correos electrónicos, se han recibido y leído un total aproximado de 5.000 e-mails enviados por *Obama for America, Organizing for America, Organizing for Action* (OFA) en 2007-2008, 2008-2012, y 2012-actualidad, además de seguir las indicaciones de sus diferentes llamadas a la acción (leer el contenido adjunto, reenviar y compartir en redes sociales, hacer clic en todos los enlaces que llevaban a otras páginas, etc.) cuyos objetivos son diversos. Aunque también desde Facebook y Twitter se ha invitado a hacer esto mismo: ver vídeos, donar, responder encuestas sobre la actividad de OFA para valorar su actuación en cada período, etcétera.

También como usuarios hemos solicitado la incursión en el programa *Summer Organizing Fellow* (programa de voluntariado de verano), participado en el sorteo de eventos (cena Obama-Clooney por ejemplo), firmado la tarjeta de cumpleaños de Obama, tuiteado al Congreso para sumarnos a propuestas puntuales de Obama o de los Demócratas, averiguado a dos días de las elecciones “cuánta gente que se llama como yo ha votado ya”, utilizado aplicaciones específicas (*Refinancing mortgage, What means cuarenta dollars?, Don't double my rate*, etc.), rellenado todos los campos y compartido los resultados, consultado las recetas de comida sana propuestas por los equipos de cocina de la Casa Blanca, leído la carta que escribió Lilly Ledbetter a Mitt Romney y añadido nuestros datos, etcétera.

Del mismo modo, nos hemos conectado a <http://www.whitehouse.gov/live> para ver en directo comparencias de Obama tan diversas como la visita y el discurso que pronunció por sorpresa en Bagram, base militar de los Estados Unidos en Afganistán, para asistir a sesiones en directo de preguntas y respuestas vía Twitter presentadas por el equipo del presidente competente en esa materia y, a veces, respondidas por el propio Obama, para recordar a mis amigos de Facebook residentes en los Estados Unidos las fechas límite de voto anticipado en los estados donde existe esta opción, etcétera.

Por otro lado, y para finalizar esta Introducción, hacemos constar que este artículo tiene su base en la tesis doctoral de la autora, titulada “Barack Obama como primer e-president de la historia”, trabajo en el que nos hemos apoyado para investigar y prolongar el estudio hasta la fecha indicada anteriormente. Esta tesis tenía por objetivo

identificar la estrategia de comunicación digital, esto es, los canales, medios y soportes, así como los mensajes que se emitieron vía Internet durante las dos legislaturas de Barack Obama con las campañas que las precedieron, y definir el alcance y las funciones de la comunidad on line MyBarackObama.com. También se trató de descubrir el peso que tuvo en los resultados electorales la llamada a la acción realizada a través de la web, desde las redes sociales y mediante los e-mailings dirigidos a usuarios registrados.

Las hipótesis principales fueron dos: primero, la estrategia digital de Obama en las elecciones presidenciales de 2008 y de 2012 contribuye, de manera definitiva, en los resultados obtenidos por el Partido Demócrata. Se trata de una estrategia global basada en tres recursos principales: la personalización de los mensajes, la gestión de las respuestas de los ciudadanos y la utilización digital del tiempo. Y segundo: la estrategia de Obama busca en todo momento la fidelización. Esta se lleva a cabo en la convocatoria de su primera candidatura, durante todo su mandato y en el periodo electoral previo a sus segundas elecciones.

Las hipótesis secundarias fueron las siguientes: la comunidad MyBarackObama.com es un Facebook político, es decir, esta comunidad guarda muchas similitudes con la red social Facebook; y ser ciudadano estadounidense plantea la necesidad de ser usuario registrado.

El procedimiento metodológico consistió en el cumplimiento de las tres fases habituales a las que se enfrenta todo investigador: la recogida de información pertinente, discriminando las fuentes más fiables; el análisis, la reflexión y puesta en relación en función de las variables estudiadas en nuestra investigación; y la obtención de conclusiones que nos permitan estimar una primera verificación de las hipótesis planteadas.

Antecedentes en la conformación del tech-president

En un sentido exclusivamente tecnológico, los ex presidentes de los Estados Unidos Bill Clinton y George W. Bush utilizaron herramientas de naturaleza digital en sus administraciones. Es decir, sí tuvieron la impronta de modernizar su comunicación con los ciudadanos mediante el uso de sencillas páginas web. De hecho, en 1995, Bill Clinton puso en marcha la web de la Casa Blanca.

De George W. Bush debemos recuperar, a título informativo, el listado de iniciativas que tuvo para digitalizar su Administración (Sullivan, 2009):

En 2001, la web WhiteHouse.gov trasmitía en streaming todos sus eventos. El primero fue el Easter Egg Roll o búsqueda de huevos de Pascua en los jardines de la Casa Blanca.

Ese mismo año, y con motivo del 11-S, se interrumpió el uso de la *Bernie Cam*. El perro de los Bush llevaba una cámara puesta con la que recorría las estancias de la Casa Blanca para exhibir las decoraciones que la adornaban en vacaciones. Esta actividad de carácter

lúdico tenía un alto seguimiento y, según el citado autor, se convirtió en una tradición muy popular.

En 2003 se inauguró *Ask the White House* (pregunta a la Casa Blanca), el primer chat on line donde se podía conversar tanto con la Casa Blanca como con los miembros del *Cabinet*.

En 2005, la Casa Blanca lanzó un servicio de alertas, cuyos contenidos fueron compartidos ampliamente por los ciudadanos en redes sociales.

Este mismo año, la Casa Blanca hizo un acuerdo con iTunes para alojar en una página suya los discursos presidenciales, los comunicados oficiales de radio, los resúmenes de prensa y el discurso anual del Estado de la Unión, de manera que pudieran descargarse fácilmente.

En 2007 se inauguraron los encuentros con blogueros militares en la Sala Roosevelt.

En 2008, a bordo del Air Force One en un viaje de vuelta de Oriente Medio, Bush hizo historia como primer bloguero presidencial mediante la entrada titulada Notas de viaje desde Oriente Medio.

Ese mismo año, Bush fue entrevistado por Mike Allen, de Politico.com. En Yahoo le hicieron la primera entrevista presidencial solo para ser publicada allí.

Bajo este contexto, es necesario señalar que Howard Dean, gobernador de Vermont, entró en la carrera presidencial mediante el uso de medios digitales. Lo hizo en las primarias por las presidenciales de 2004. Su oponente era el candidato también demócrata John Kerry, quien resultó vencedor en dichas primarias, pero perdió en la elección final frente al republicano George W. Bush.

La novedad digital que aportó Howard Dean consistió en que puso en marcha un sistema de recaudación on line para luchar contra la influencia de los *lobbies* o grupos de presión. Por medio de este mecanismo se alcanzó una recaudación de 50 millones de dólares.

Sullivan (2009) explica que cada presidente usaba la tecnología disponible en cada momento. Bush no usó Twitter, Facebook ni YouTube por razones de seguridad, según dicho autor.

Respondiendo al título y al objetivo de este artículo y a partir de lo expuesto, entendemos que para que un político pueda ser denominado tech-president tienen que darse una serie de condiciones que a continuación exponemos.

Hasta el 20 de enero de 2017, Obama ha desempeñado su papel de tech-president. A partir de este hecho, consideramos que las bases de su mandato digital son al menos todas las que siguen. Es decir, después de 18 meses de precampaña, la primera legislatura, la campaña por las presidenciales de 2012 y el segundo mandato completo, la actividad de tech-president ha quedado suficientemente delimitada, aportándonos el conocimiento que inicialmente buscábamos. Por eso, nos basamos en el estudio de este caso, porque hemos comprobado que, hasta ahora, Obama representa en su totalidad una Administración digitalizada.

Parámetros que definen a Obama como tech-president

Aunque algunos parámetros puedan parecer obvios, para nosotros es necesario hacer constar cada uno de ellos porque conforman el modelo de tech-president que a continuación definimos:

1º: Un tech-president vehicula la democracia también a través de internet.

Esto puede parecer una evidencia, pero en esta investigación es una condición. No basta con implementar un complejo aparato político digital porque el momento sea tecnológicamente óptimo, sino que el líder debe creer que la democracia, por su propia naturaleza, debe ser el vehículo para trasladar sus mensajes a los ciudadanos.

En este sentido, Obama entendió el uso de la tecnología como imprescindible para llegar con más garantías a todos los ciudadanos, sobre todo a los jóvenes. Así recogía esta idea el periódico digital Aporrea.org (2008) después de la victoria del 4 de noviembre 2008:

Obama entendió desde un comienzo que hoy la gente vive conectada y su mérito fue precisamente llegar a esa masa para asegurar su mensaje utilizando las redes sociales disponibles, los correos masivos y la televisión con cautela. Obama ha dejado una lección para las futuras campañas presidenciales del mundo, donde los candidatos deberán corregir su mensaje y pensar que hoy más que nunca los votantes viven con la tecnología como antes lo fue la radio o la prensa escrita.

Es decir, Obama ha sido definitivamente pionero. También lo fueron Howard Dean, Bill Clinton y George W. Bush (Barranco, 2010, p. 210).

Por tanto, para que el tech-president desarrolle completamente su trabajo necesita que los ciudadanos sean activos en la misma proporción que lo es él. Digamos que forman el tándem mínimo necesario para que funcione una estructura política de estas características.

Otro argumento es que Obama, al haberse posicionado como el presidente de las clases medias, se situó siempre más cerca de la democracia, de una forma más literal de lo que lo hicieron McCain y Romney durante sus respectivas campañas, en tanto que las cantidades mínimas que pedían fueron siempre superiores a cinco dólares, número que Obama ha optimizado en muchas de sus comunicaciones digitales, de manera que sirvieron para fundamentar aún más esa idea de cercanía y conexión con las clases medias. Es decir, el mensaje estaba definido y llegó a quien se esperaba.

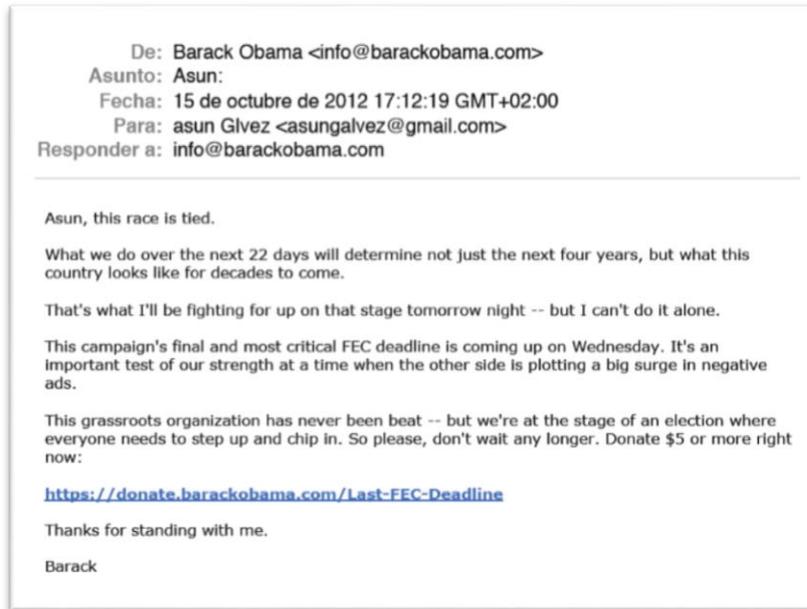


Fig. 1. E-mailing solicitud de donación.

Esto se entiende por la inmediatez de respuestas propias de las redes sociales. Por otra parte, los mensajes que lanza Obama desde sus perfiles proceden de su propia organización.

En ese mismo sentido, y sobre la disponibilidad del contenido, sucedía lo mismo al visitar WhiteHouse.gov. La sección llamada *We the People* es la aplicación de WhiteHouse.gov, que sirve para que los ciudadanos eleven sus propuestas al gobierno federal, firmen peticiones existentes y compartan las suyas en Facebook y Twitter y también por e-mail para tener aún más apoyos.



Fig. 2. Definición de WeThePeople que Barack Obama ofrecía en WhiteHouse.gov.

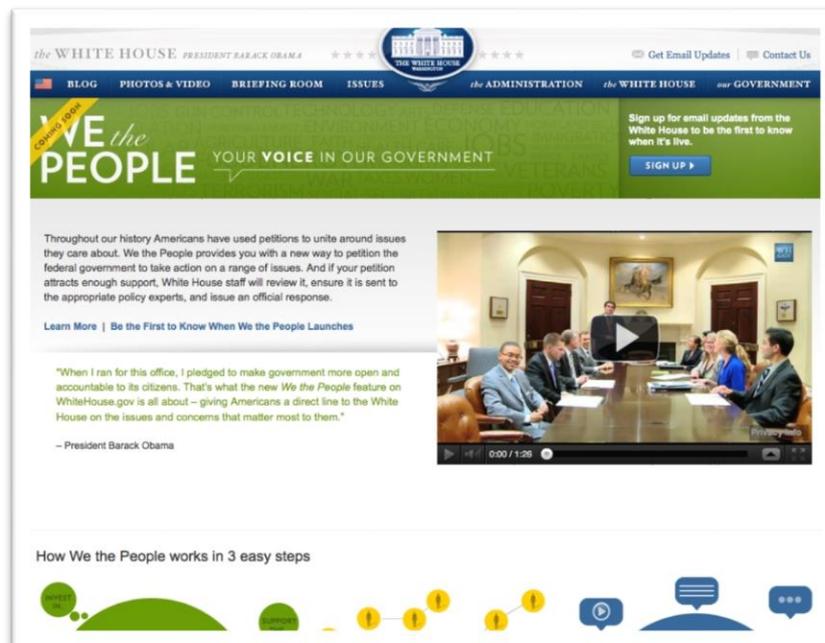
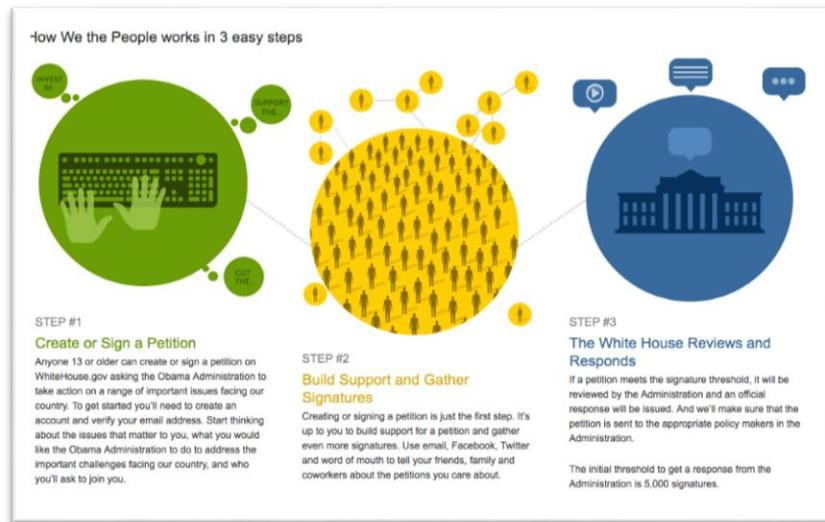


Fig. 3. Mecánica de funcionamiento de WeThePeople.

Como sucede con la democracia, el voto es lo más importante, la máxima expresión del ejercicio de esa libertad. Con la e-democracia sucede lo mismo, su fin último sigue siendo el voto.

La información relativa a los votos se publicaba en Facebook de manera puntual (suponemos que igual en Twitter y en otras redes, pero no lo podemos afirmar). Para Facebook, el equipo de Obama diseñó una aplicación para que cada votante supiera cuántos amigos llamados igual que él habían votado ya. Un simple juego que despertó la curiosidad entre los usuarios, pero que aportaba información relevante sobre el voto

para ir ajustando el nivel de presión necesario en las llamadas y en las famosas puertas tocadas.



Fig. 4. Imagen inicial de aplicación para movilizar el voto.

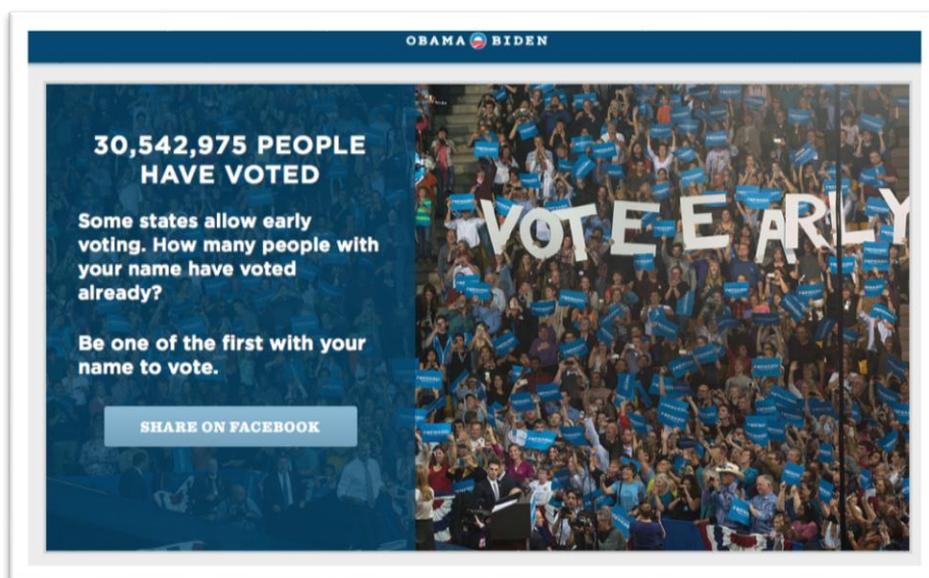


Fig. 5. Banner en web Obama-Biden instando al voto anticipado.

Pero antes que todo esto hubo algo que es más llamativo y que conecta aún más las ideas que sostienen este ejercicio del poder: Obama fue organizador comunitario. Empezó en Chicago en 1983 porque pensaba que era necesario un cambio:

Un cambio 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).

Es decir, Obama intentó dar más voz a los ciudadanos estadounidenses, empezando por los de Chicago. Treinta y cuatro años después mantiene ese objetivo. La diferencia estuvo en que, desde el 10 de febrero de 2007, (cuando anunció su candidatura a presidente) su equipo y él nos sirven para confirmar que la organización comunitaria es el germen de la organización comunitaria on line.



Fig. 6. Post en Facebook de OFA Virginia, publicado el 17 de enero de 2014.

2º: Un tech-president necesita definir su política 2.0.

Toda vez que un tech-president está utilizando internet para comunicarse con sus electores y para hacer campaña, podemos decir que su política también merece ser descrita como 2.0. En la medida que sus seguidores-electores interactúan con él, opinan y participan, el término 2.0 está justificado. Esto es así porque, además, el tech-president

crea unos sistemas de escucha lo suficientemente dinámicos como para que los ciudadanos participen de una forma útil en beneficio propio.

Esta intención permanente de escucha no solo tiene una utilidad puramente política, sino que también está enfocada a mejorar las comunicaciones que se realizan. Ejemplo de ello fue *Tweets for Jobs*, una iniciativa de los demócratas que consistió en utilizar Twitter para que los usuarios presionaran al Congreso a fin de que aprobara la *American Jobs Act*.

Por todo ello, y en términos generales, el objetivo que prima en la política 2.0 sigue siendo la generación de conversaciones que acabe revirtiendo en una victoria electoral, en ganar más seguidores, en fidelizar a todos ellos, etcétera.

Cuando hablamos de política 2.0, hablamos también de unidad en los mensajes que se lanzan desde los diversos perfiles en redes sociales. El mejor ejemplo lo tuvimos en las últimas elecciones, pues el mismo post/tuit a la misma hora y con la misma imagen es el que se pone en circulación desde todos ellos. De esa manera, al observar el ritmo de publicación en nuestro *timeline*, y al seguir a todos los estados, comprobamos la sucesión del mismo mensaje repetido. Esa unidad en las directrices que se marcan para los mensajes difundidos en redes sociales, se hace más patente en momentos como esos.

Por todo lo expuesto es lógico pensar que la estrategia electoral de la campaña de Obama y de todo tech-president tiene que incluir el adjetivo social: estrategia electoral social. Solo así es completa. La mejor justificación de ello la encontramos en aplicaciones como *Neighbor to Neighbor* (N2N), *Dashboard* (cuadro de mandos), la aplicación *Call Tool* en las últimas elecciones y la presencia en todas las redes sociales, hasta el punto de generar espacios personales para cada grupo identificado con Obama (*LGTB*, *Students for Obama*, *Women for Obama* y *Veterans for Obama...*) (Harfoush, 2009, p. 90).

El *Dashboard* es el cuadro de mandos que la OFA pone a disposición de organizadores y voluntarios para gestionar su actividad. Es entonces el voluntario quien adquiere connotaciones de líder cuando está al frente de su *Dashboard* personal y reporta de manera constante los avances conseguidos. Igual que se piden esfuerzos, se da parte puntual de su cumplimiento. Y, de este modo, se refuerza la idea de liderazgo local y también la de bidireccionalidad en la comunicación presidente-voluntarios.



Fig. 7. Dashboard o cuadro de mandos de cada usuario que es voluntario en la campaña Obama-Biden 2012.

Una demostración de la excelencia social de *Dashboard* es la capacidad para examinar los datos y la actividad de los usuarios en Facebook en orden a conocer su relación respecto a la campaña, a Obama, a la intención de voto, al hecho de haber votado ya, etc., y para generar, por tanto, más movilización.

En las últimas elecciones, según Talbot (2016), tanto demócratas como republicanos se batían en Facebook, considerándolo el escenario principal de su contienda. De este modo, el autor señala que todas esas personas que pincharon en ME GUSTA, podían representar una gran masa de apoyos identificados a quienes los candidatos se podían acercar.

Lo mismo sucede con Twitter, que, sobre todo, durante la campaña Obama-Romney se convirtió en un preciso termómetro electoral. Recordemos el dato relativo a los tuits generados en la Convención Nacional Demócrata de 2012 (4,5 millones). Obama lanzó también desde aquí el tuit de la victoria. Comparemos los tuits relativos a 2008 y 2012:



Fig. 8. Tuit publicado por Barack Obama el 4 de noviembre de 2008.



Fig. 9. Tuit publicado por Barack Obama el 6 de noviembre de 2012.

El tuit de 2012 fue publicado a las 5:16 (hora española) y tres minutos después había alcanzado las 327.452 reproducciones. El mensaje fue compartido por todos los perfiles locales inmediatamente después, situación que pone de manifiesto, otra vez, una extraordinaria coordinación 2.0 entre todas las oficinas de la organización en cada estado.

Después de todo lo expuesto, confirmamos que un tech-president necesita definir su política 2.0. Para nosotros, significa que tiene que orquestar en las redes sociales la actividad de su grupo político y de todos los que haya en cada estado, dependientes de su organización, con el fin de manejar la disposición de los mensajes; que ha de compartir objetivos y logros de dicha actividad con sus electores; y que, de manera diferente e independiente, tiene que valorar la planificación de la estrategia de e-mailing.

3º: Un tech-president debe diseñar su Administración internamente instaurando unidades de actuación exclusivamente digitales.

Teniendo en cuenta este enfoque de presidencia digital, que desde el principio de su mandato se le ha atribuido a Obama, hay un conjunto de avances que la web actual de la Fundación Obama describe y que se suma a los enumerados aquí. Este sirve para corroborar los fundamentos de su actividad presidencial, tarea que se refleja en internet y que está abierta a la consulta de cualquiera.

La intención de lograr una sensación de apertura y de transparencia para con los ciudadanos o usuarios, en este caso, se inició con la Administración Obama. Sin embargo, ello no significa que se obvien los cimientos de este enfoque abierto, que supone el universo digital y que inició formalmente George W. Bush.

Dicha tendencia a lo largo de los diez años que hemos revisado aquí, ha ido sofisticándose. A medida que nacían redes sociales, también se diseñaban

funcionalidades novedosas en páginas web, así como la posibilidad de integrar aplicaciones útiles para el usuario, relacionadas, por ejemplo, con su propia economía o con su situación laboral (*The Warren Buffet Calculator*, *Refinancing mortgages*, etcétera).

Tal como informa la web de su Fundación:

El presidente Obama y su Administración quisieron proporcionar a los ciudadanos americanos diversas formas de implicarse con su gobierno. Él cree fervientemente en desbloquear el poder de los datos para estimular la innovación en todo el país y mejorar la calidad de los servicios que reciben sus ciudadanos.

The United States Digital Service (USDS) es un equipo que integra a la gente más brillante del país en el ámbito digital y que, hasta el final del segundo mandato de Obama, ha trabajado con las agencias del gobierno para encontrar maneras más efectivas de usar la tecnología y de mejorar el servicio, la información y los beneficios que proporciona.

Por su parte, *The Presidential Innovation Fellows* (PIF) es un programa que reúne los principios, los valores y las prácticas relativas a la innovación aplicadas al gobierno a través de la gente. Este programa integra gente de perfil tecnológico e innovador con gente dedicada al servicio civil y al cambio social. Todos juntos trabajan para el gobierno federal con el objetivo de que el país se pueda enfrentar a grandes desafíos.

La innovación también se ha aplicado a problemas enquistados en la sociedad americana desde hace tiempo. El libre uso de armas y sus nefastas consecuencias hizo que la Administración Obama priorizara la acción de estrechar lazos entre la policía local y las vecindades y comunidades correspondientes.

La Sanidad ha sido un área que ha recibido mucha atención durante los dos mandatos de Obama en términos de aplicación de la tecnología. Pensamos que el enfoque propio de Obama se extiende a todas las áreas de su gobierno; y que, a medida que han transcurrido estos ocho años, el componente innovador se ha convertido en un requerimiento para todas sus actuaciones. *The Precision Medicine Initiative* investiga para revolucionar cómo mejorar la salud y tratar las enfermedades.

4º: Un tech-president articula y define su campaña como permanente.

Todos los demás lo supimos después, porque, tras la primera victoria, hubo indicios que hacían pensar que Obama seguía en campaña ya en el cargo. Uno de los indicadores fue la frecuencia en el envío de correos electrónicos, pues después de los esperados para comunicar y celebrar la victoria, continuábamos siendo informados de todos los avances y las iniciativas de la nueva Administración. Los emisores eran los mismos a los que ya estábamos acostumbrados:

<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	URGENT: Make calls for DADT repeal and DREAM	17 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Joe Biden	We want to say thank you, with a note	28 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Barack Obama	This holiday season, share our progress	23 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	A promise kept	22 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Barack Obama	Don't Ask, Don't Tell	18 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	URGENT: Make calls for DADT repeal and DREAM	17 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Not done fighting on DADT	10 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Video: President Obama on the tax cut agreement	8 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Big news on "Don't Ask, Don't Tell"	1 de dic de 2010
<input type="checkbox"/>	Barack Obama	Thankful	25 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Your thoughts, in the President's hands	23 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	What we did together	13 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Michelle Obama	Uterane flu	11 de nov de 2010

Fig. 9. Bandeja de entrada donde se recibieron los e-mailings mencionados.

<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	video: President Obama thanks you	4 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama.com	Today: Tune in for a call with the President	3 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Natalie Foster, BarackObama.com	URGENT: Can you make a few calls right now?	3 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Natalie Foster, BarackObama.com	The most effective thing you can do right now	2 de nov de 2010
<input type="checkbox"/>	Natalie Foster, BarackObama.com	Urgent -- how many calls can you make right now?	2 de nov de 2010

Fig. 10. Bandeja de entrada que recoge los nombres de los emisores referidos.

La generación de conversaciones siempre fue el objetivo por excelencia de todas las campañas. El correo electrónico del 9 de marzo de 2012, que envió Ruffus Gifford, *National Finance Director* de la campaña de Obama, a quienes estábamos registrados como *Fundraisers on line*, recogía también este espíritu conversacional. Los dos siguientes párrafos así lo demuestran:

Next to what you do as a grassroots fundraiser is online -- posting the link to your page on Facebook, tweeting about why you got involved, or emailing your family and friends.

This month, take the next step by bringing the conversation offline -- and right into your living room.

Everything we do as a campaign is based on the belief that face-to-face conversations -- whether in living rooms or at a neighbor's front door -- are far more powerful than any special interest. That's how we register voters and get out the vote, but it's also how we raise the resources we need to support that work. You can't build a truly grassroots organization any other way.

Fig. 11. Párrafos extraídos del e-mailing enviado por Ruffus Gifford el 9 de marzo de 2012.

Es decir, se concede mucha importancia a la organización de encuentros para hablar de Obama, de su campaña, de sus políticas y de sus logros. También estas reuniones sirven para registrar gente que vote (apreciemos la urgencia del registro al voto, con nueve meses de antelación) y para conseguir más financiación destinada a la campaña.

Para propiciar con más criterio y rigor que estas reuniones se produzcan de manera ordenada y efectiva con vistas al citado registro de votantes y a la recaudación, la OFA pone a disposición de los organizadores la Guía de Organización de Eventos, un pdf descargable que contempla todos los factores que un anfitrión ha de controlar para que este evento funcione y cumpla sus objetivos: desde el modelo de convocatoria, hasta el material para llevarlo a cabo, el orden del día para informar a los invitados, la hoja de control de asistencia, etcétera. Además, en ese documento figuran los argumentos a

exponer, los antecedentes necesarios para contextualizar el mensaje destinado a la audiencia, etcétera.

Con estos medios se garantizó la generación de conversaciones, porque, además, con la repercusión de estas reuniones en redes sociales, se daba más voz y voto para que la gente pudiera opinar, comentar, tuitear, etc., acciones que pueden considerarse un amplificador de esas voces individuales.

Este objetivo fue repetido hasta la saciedad en muchos de los correos electrónicos que recibimos a lo largo de ambas campañas. Este es el e-mail que envió Obama cuatro días antes de las segundas elecciones, el 2 de noviembre de 2012:

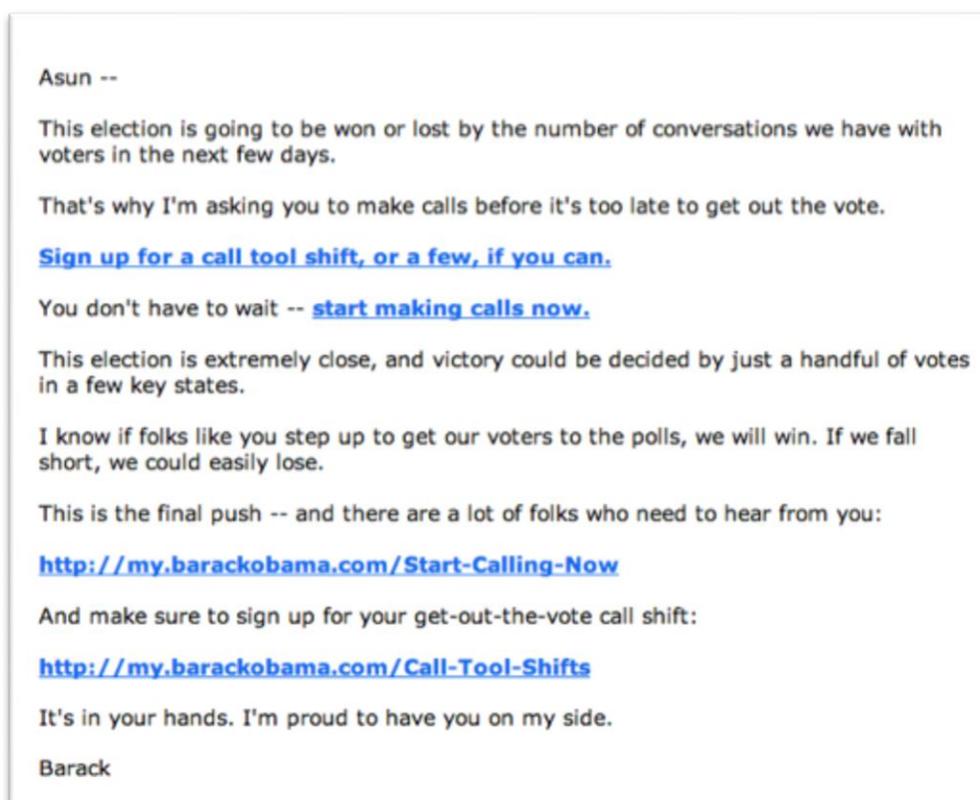


Fig. 12. E-mailing enviado por Barack Obama el 2 de noviembre de 2012.

Como leemos, la primera línea define lo decisivo de esta campaña. Y Obama traslada el enfoque de esas conversaciones a conversaciones telefónicas.

Es relevante, por tanto, el giro que Obama y su equipo dieron a la idea de campaña política convencional, pues desde que él anunció su candidatura (10 de febrero de 2007), un año y nueve meses antes de las elecciones, ya habían trabajado en dicha campaña. En el poco tiempo que pasó, desde que a finales de 2006 Obama decidió presentarse a presidente hasta el día del anuncio oficial, su equipo ya había puesto operativa una web y un canal en YouTube, considerados ambos elementos como las condiciones mínimas para arrancar la campaña: “This was an important moment, it heightened our belief that

the Internet could become both a message tool that would let us speak directly to voters as well as an organizational net- and hopefully more" (Plouffe, 2010, p. 32).

Parte fundamental de la planificación estratégica es el equipo, que se divide en equipo político de Obama, equipo de campaña, militantes, supervoluntarios, voluntarios, *supporters* y *field organizers*.

El equipo político de Obama en el primer mandato estaba compuesto por todos los responsables de cada departamento que le reportaban a él y a Biden. Es *The Cabinet* (los miembros de su gabinete). Los más conocidos de este equipo fueron Hillary R. Clinton, Timothy F. Geithner (Secretario del Tesoro) y Rahm I Emanuel (*White House Chief of Staff*).

Respecto al equipo de campaña, más que los nombres, nos interesa destacar la diversidad de funciones que cumplen. No obstante, hay dos personas fundamentales: David Plouffe y David Axelrod. El primero fue *Campaign Manager*.

Axelrod es el responsable del éxito de la victoria de Obama en las primarias que tuvieron lugar el 5 de febrero de 2008, el famoso Supermartes. Él esbozó la estrategia global que sirvió para extrapolar el éxito de ese día al del 4 de noviembre de 2008, porque le sirvió para ganar en otros estados grandes y pequeños. Ambos trabajaron juntos en la campaña de Obama para senador por Illinois.

El equipo de Voluntarios y el de *Field Organizers* son los dos núcleos de actividad fundamental a pie de calle. Los segundos coordinan, desde las oficinas de campaña, los movimientos de los primeros. Los *grassroots supporters* son los militantes de base y también forman parte activa de la campaña.

El trabajo de estos voluntarios es preguntar a los ciudadanos a quiénes votarían. Pero no tienen un objetivo inicialmente persuasivo, aunque sí entregan folletos y dan información concreta. Todas las respuestas se recopilan después en un programa llamado Vote Builder. La propia OFA define así la misión de los voluntarios: "Ours is a people-centered, data-driven campaign that has built small, manageable neighborhood teams run by talented volunteers and supported by amazing field organizers who know the exact number of votes they need to win in their precincts".

Por todo lo expuesto, entendemos que existen unas condiciones que definen en detalle las actividades de voluntariado, entre ellas, se destaca la capacidad de esos *supporters* y *Field Organizers* para transmitir muy bien el espíritu de los demócratas, así como también, que este último trascienda al espacio on line. El propio Plouffe, en la obra que hemos mencionando, recoge así el espíritu buscado en los voluntarios:

We need to drive up turnout, find new and young voters, appeal to independents. We need a huge volunteer organization to accomplish this. In combination with leadership of the people in this room who know the ropes, it will be a very powerful force. We had an established approach, focused on the grassroots, and we had great faith in its potential success (Plouffe, 2010, p. 66).

Por tanto, y como conclusión a este cuarto parámetro, entendemos que la campaña de un tech-president tiene todos los rasgos de una campaña de comunicación (misión, objetivos, planificación, estrategia, creatividad, tecnología, ejecución y medición). Y, a la vez, cuenta con un equipo multidisciplinar y de gran conocimiento local, cuyas competencias están claramente definidas.

5º: Un tech-president tiene que estar constituido como marca.

Tras este análisis, entendemos que ser una marca aporta al mandatario más entidad, más visibilidad y un conocimiento mayor de su figura.

En el caso de Obama, ser una marca es algo más trascendente que una cuestión de diseño. Él tuvo un equipo liderado por Scott Thomas, autor del libro *Designing Obama* y Design Director de su campaña. Esta obra es, sin duda, la referencia oficial de diseño para toda la campaña. En el libro de Rahaf Harfoush se explica el germen de la marca Obama, la famosa O (Harfoush, 2009, p. 66).



Fig. 13. Logotipo de la OFA.

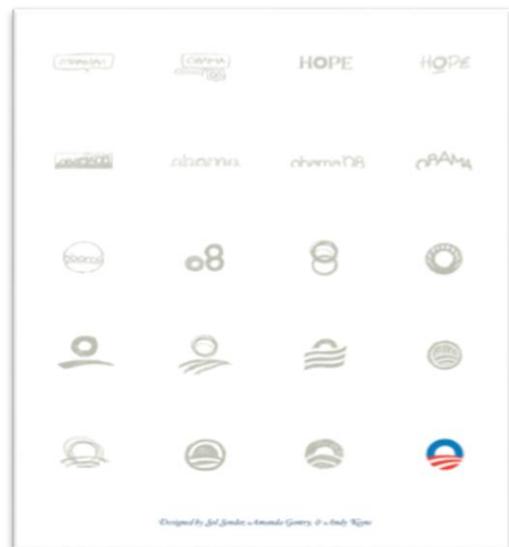


Fig. 14. Proceso de diseño del logotipo de la OFA.

Precisamente, esta fue concebida por Sol Sender, un prestigioso diseñador estadounidense que David Axelrod contrató al inicio de la campaña por las presidenciales de 2008 y cuyas aplicaciones y diseño posterior fue hecho por los propios integrantes del equipo de diseño de Obama. Harfoush (2009) señala que la creación de la imagen de campaña fue un trabajo tan urgente como apasionante: nuevas necesidades de comunicación del entonces candidato surgían de manera imparable cada día, razón por la que la identidad visual se iba construyendo prácticamente en tiempo real. Por caso, la elección de la tipografía de la campaña pasó por varios estadios hasta que se eligió la *Gotham*, que serviría para unificar las diversas tipografías que ya habían sido



Fig. 18. Tipografía Gotham.

El uso de esta tipografía mantiene un vínculo directo con Obama. “Alguien con la elocuencia verbal y la capacidad oratoria de Obama tiene que entender cómo una tipografía tan contundente transmite también esa idea y hace que sus palabras y su mensaje de campaña se conviertan en realidad. Esta tipografía no solo transmite su personalidad, la potencia”, explica Thomas (2012, p. 99).

Otra reflexión de este autor que nos parece necesario mencionar aquí para conocer el alcance de Obama como marca, es que su logo también se diseñó pensando en los voluntarios. Así lo explica el autor: “Una parte crítica de la estrategia habría de integrar a los ciudadanos americanos en el proceso electoral para forjar una relación recíproca y dinámica con los militantes del partido” (Thomas, 2012, p. 21). El secreto del éxito de esta imagen de marca estuvo asimismo en la forma de trabajar, en tanto que el propio Thomas trabajó en equipo con Chris Hughes, el fundador de Facebook, quien ya estaba en la campaña. Es decir, esta no fue una campaña de imagen. Así lo recoge Thomas (2012) en un párrafo donde resume totalmente el espíritu de la marca:

It’s not just the message and the man and the speeches that are swaying Democratic voters –though they are. It’s the way the campaign has folded the man and the message and the speeches into a systemic branding effort. Reinforced with a coherent, comprehensive program of fonts, logos, slogans and web design, Obama is the first presidential candidate to be marketed like a high-end consumer brand... [It] transcends the mere appropriation of commercial tactics to achieve the sort of seamless brand identity that the most up-to-date companies strive for (Thomas, 2012, p. 27).

Thomas (2012) sostiene que esta campaña estaba fuera de lo convencional en todos los sentidos. Trascendía la comunicación política hecha hasta el momento y, sobre todo, heredaba todas las intenciones de la comunicación comercial. La urgencia de definir las bases del diseño de la campaña venía marcada por el caucus de Iowa, el primero de ellos, el 3 de enero de 2008, pero, en 2007, la web BarackObama.com estaba operativa.



Fig. 19. Imagen del discurso de anuncio de la primera candidatura de Obama (10-2-2007).

Noguera Vivo (2009) nos ayuda a identificar el valor de la marca de un político con la siguiente explicación:

La imagen de cada candidato lleva aparejada una huella digital con una serie de características que sirven para construir ese marco de personificación de la cibercampaña bajo unos valores que el candidato como marca representa porque el público percibe una serie de beneficios de ellos (p. 129).

Lo cierto es que esa huella digital en el caso de Obama es muy concreta y está definida para que funcione en cualquier entorno digital, en redes sociales también, porque es muy reconocible, mantiene la unidad y la coherencia, etcétera. Además, casi cualquier foto de la campaña acompañada de un texto con la tipografía Gotham ya es una foto con la marca Obama. Es decir, el proceso de racionalización de la marca ha sido riguroso.

Tal como explica Thomas (2012) en la obra citada anteriormente, Obama es su mejor logo: "Obama himself was his own best logo" (p. 19). Este autor entiende que Obama ganó, además, la carrera de la raza. Otros factores que alimentan la marca Obama son: su mujer como ícono internacional, el vicepresidente, los demócratas y cada uno de los grupos de Facebook (*Womens for Obama, Students for Obama, Petlovers for Obama* y cada uno de los grupos locales -OFA Ohio y OFA Colorado-), no solo por la unidad en la imagen, sino porque se han prodigado mucho en las redes sociales.

Por todo lo dicho, cabe afirmar que cuando un político es una marca, puede acercarse aún más a sus votantes pues rompe distancias; se posiciona como un producto definido que los ciudadanos saben detectar; sirve para fortalecer el espíritu de los equipos que trabajan para él; funciona como elemento de referencia para los militantes demócratas; y, sobre todo, al ser marca adquiere más capacidad movilizadora frente a los posibles voluntarios.

6º: Un tech-president tiene que pautar la presencia y actividad digital de la Primera Dama.

La presencia de Michelle Obama en las redes sociales ha sido muy intensa, en especial, durante la segunda legislatura de su marido.

Aun así, antes de que Michelle Obama irrumpiera con tanta fuerza en ellas y fuera emisora de numerosos e-mails, había despertado el interés de la prensa estadounidense y de la mayoría de los norteamericanos. Su estilo personal y su papel como líder del movimiento por los derechos y el engrandecimiento de las niñas hicieron que alcanzara un interés mediático espectacular.

Cada una de sus apariciones públicas refuerza además su solvencia y su influencia. Recordemos el impacto que tuvieron en Twitter sus discursos en las dos últimas Convenciones Nacionales Demócratas (DNC). Pero, asimismo, sucede que Michelle Obama también aparece en televisión en ciertas ocasiones, acción que genera también movimiento en redes sociales. Estuvo haciendo abdominales en el Programa de Ellen Degeneres el 2 de febrero de 2012, bailó como actriz invitada en *iCarly* (sin duda promovió *Let's Move*) y acudió al lateshow de Jay Leno el 13 de agosto de 2012, casi tres semanas antes del comienzo de la Convención Nacional Demócrata.

De lo antedicho se deduce que la figura de Michelle Obama forma parte del trabajo de asesoría de imagen y de gestión diario en redes sociales del equipo de Obama (suponemos que del equipo de New Media). Esas otras tareas que ha desarrollado y que la posicionan como madre activa, preocupada por la alimentación de sus hijas y de todos los niños de América, pasan por la implicación en los siguientes proyectos que tienen reflejo en sus plataformas web correspondientes: *Let's move*, *Joining Forces* y *Women For Obama*.

Let's move tiene por fin potenciar en los niños hábitos de alimentación saludables y prevenir la obesidad infantil, que afecta al 35,7% de los estadounidenses. Este movimiento tiene su propia web letsmove.org y su perfil en Facebook y Twitter (184.680 likers y 82.9 followers respectivamente al 20 de enero de 2017).



Fig. 20. Post del Partido Demócrata sobre el movimiento Let's Move!

JoiningForces.gov es la web dedicada al reclutamiento de voluntarios para ayudar a las diferentes comunidades y familias militares.



Fig. 21. Imagen de portada de Joining Forces en Facebook.

Jill Biden también se ocupa de muchas de estas funciones, pero no se prodiga mucho en los medios on line.



Fig. 22. Post publicado en Facebook por Joe Biden sobre el lanzamiento de *Joining Forces*.

Michelle Obama también abanderó *Women for Obama*. Este es uno de los movimientos que más importancia ha cobrado en esta segunda campaña de Obama. También fue uno de los primeros en fundarse (2007).



Fig. 23. Foto de portada del grupo Women for Obama en Facebook.



Fig. 24. Información del perfil Women for Obama en Twitter.



Fig. 25. Post en Facebook anunciando una sesión de respuestas a preguntas hechas vía Twitter a la Primera Dama.

Por la dedicación y la actividad de Michelle Obama en estos tres proyectos podría decirse que ha contribuido a cambiar el papel de la Primera Dama, dándole a partir de ahora mayor justificación política de la que tenía antes, más peso. Pero también creemos

que ha servido para que los ciudadanos americanos esperen y exijan más de quienes asuman este papel posteriormente.



Fig. 26. Post en Facebook anunciando sesión de respuestas a preguntas hechas vía Twitter a la Primera Dama.

Por todo lo expuesto entendemos que un tech-president tiene que contemplar la función de la e-Primera Dama, porque también detenta potencia comunicativa y porque revalida

la suya propia. Además, la Primera Dama, al tener un papel público tan definido, ayuda a consolidar la imagen de Primera Familia de los Estados Unidos. Aporta equilibrio, unidad y consistencia a ese total que se traduce después en popularidad, notoriedad, seguidores en redes sociales, y también esto en votos.

Conclusiones

Según nuestro planteamiento inicial, creemos haber cumplido el objetivo principal de la investigación puesto que hemos definido a Obama como tech-president, estableciendo los parámetros que a nuestro juicio lo conforman como tal.

Recogemos, por tanto, el aprendizaje extraído en esta investigación en forma de conclusiones:

1ª: El Big Data se convierte en una pauta de actuación nueva dentro de la Administración Digital. Su justificación está en el diseño de unidades de trabajo de naturaleza exclusivamente digital ubicadas dentro de la propia Casa Blanca. *The United States Digital Service* (USDS) es el mejor ejemplo de ello.

The Presidential Innovation Fellows (PIF) es otra muestra del uso de la tecnología, donde la innovación es un principio básico, con la peculiaridad de que está enfocada al servicio civil y al cambio social.

Es decir, el Big Data ha evolucionado hasta un ecosistema (tal como estaba definido literalmente en la web de la Casa Blanca), que ayuda a los Estados Unidos a acelerar los descubrimientos científicos, a reducir las grandes congestiones de tráfico y a implementar terapias a la medida de cada paciente. En 2012, la Administración Obama lanzó la *Big Data Resarch and Development Initiative* para diseñar las tecnologías que tienen que ver con el Big Data y utilizar sus aplicaciones con miras a preparar a la próxima generación de científicos de los datos.

En los últimos meses del mandato de Obama, a través de un recorrido por la evolución digital de su Administración, hemos reparado en la incorporación de las siguientes novedades:

2ª: El espacio digital de naturaleza política está integrando el concepto de democracia de manera progresiva. Pensamos que las dos legislaturas de Obama, soportadas en gran medida por la comunicación on line, han servido para que otras democracias digitalicen sus procesos y aceleren su modernización. La idea de participación colectiva se ha hecho realidad a través de internet, no solo a un nivel gubernamental, sino también en comunidades y municipios que han sabido identificar funcionalidades concretas de la Red y ponerlas al servicio de sus ciudadanos. A veces, la urgencia de los proyectos y de la toma de decisiones colectivas ha hecho que los grupos

políticos se organicen y saquen adelante propuestas, votaciones, etc., valiéndose de los medios digitales.

3ª: La cara más fácil de ver cuando hablamos de tech-president nos la dan las redes sociales. Es más rápido afirmarlo si pensamos en Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram, etc., que si tratamos de encontrar usos menos populares de la tecnología. Es cierto que, en la primera campaña por las presidenciales (2008), Obama estaba en cada red social que existiera, no solo en las más conocidas como Facebook y Twitter en ese momento, sino también en YouTube, y en otras como My Batanga, Mi Gente, Asian Ave, o la propia My Space. En la segunda legislatura se redujo su presencia en redes a Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, y al final de su mandato incorporaron Medium.

Con el paso del tiempo, al uso de redes sociales como estrategia básica de comunicación con los electores, se ha sumado un entramado digital mucho más grande, haciendo uso del Big Data. Es lo que se ha explicado con respecto a la Administración digital.

Como vía posterior de estudio, esperamos poder identificar este grupo de características en un nuevo mandatario. Por lo que hemos observado en distintos medios de comunicación, Justin Trudeau, el primer ministro canadiense, apunta a que varias de estas cualidades pueden definirle como tech-president a medio y largo plazo. No obstante, debemos esperar a que avance más para reflexionar con más perspectiva.

También David Cameron, durante su mandato como Primer Ministro británico (11 de mayo de 2010 - 13 de julio de 2016), y a raíz de la irrupción de Obama en el panorama político-digital, utilizó la comunicación on line para gestionar su mandato, sobre todo, en las redes sociales y la web. En la actualidad, Theresa May le está dando continuidad al uso de Facebook, YouTube e iTunes, a este último de manera novedosa.

Referencias

Barranco, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Harfoush, R. (2009). *Yes, we did. An inside look at how social media built the Obama Brand*. Berkeley, Estados Unidos: New riders.

Idsgn.org

<http://idsgn.org/posts/know-your-type-gotham/>

Malloy, A. (20 de noviembre de 2016). In Peru, Obama predicts rising tensions on trade. *ABC 57 News*. Recuperado de

<http://www.abc57.com/story/33754205/in-peru-obama-predicts-rising-tensions-on-trade>

Noguera Vivo, J. M. (2009). Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones. En Zamora, R. (Comp.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (pp. 115-136). Madrid, España: Editorial Fragua.

Obama.org (2017).

<https://www.obama.org>

Obama, B. (2004). *Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia*. Nueva York, Estados Unidos: Vintage Español.

OFA.us.

<https://www.ofa.us/news/entry/brick-by-brick-building-a-ground-game-for-270/>

Periódico Patria Grande (2008) "Obama y las nuevas tecnologías". Aporrea. Recuperado de <http://www.aporrea.org/tecno/n123774.html>

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.

Sullivan, K. (27 de junio de 2009). Bush Pioneered Use of Internet, Obama Mastering It. *Real Clear Politics*. Recuperado de http://www.realclearpolitics.com/articles/2009/06/27/bush_pioneered_use_of_internet_obama_mastering_it.html#ixzz4g

Talbot, D. (2016). "How Obama Really Did It" MIT Technology Review, 19 agosto. Recuperado de

<https://www.technologyreview.com/s/410644/how-obama-really-did-it/>

Thomas, S. (2012). *Designing Obama*, Postpress.com.

Zamora, R. (Comp.) (2009). *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid, España: Editorial Fragua.