

La disrupción en la comunicación política que inauguró Obama bajo la figura de e-president. Precedentes e impacto desde Roosevelt hasta Biden

The disruption in political communication inaugurated by Obama under the figure of e-president. Precedents and impact from Roosevelt to Biden

Asunción Gálvez Caja 

Universidad Internacional De La Rioja (Madrid) España

asunciongalvezcaja@ccinf.ucm.es

Resumen

El objetivo de este artículo es establecer las bases del mandato de Obama como primer e-president de la historia, concepto que implica en sí mismo un alto grado de novedad. Para ello, primero se describe cómo fue la comunicación política de las administraciones norteamericanas del siglo XX y principios del XXI hasta 2008. Se aporta un marco teórico relacionado directamente con la comunicación política y con los conceptos de e-democracia, tecnologías de la información y la comunicación, ciber democracia, e-administración, etc. Se establecen y analizan entonces los elementos disruptivos del mandato de Obama como agente del cambio desde antes de su periodo presidencial, como candidato, durante su mandato, y después como expresidente desde su fundación. Este es un artículo basado en la consulta de libros, revistas, artículos académicos, así como de las webs presidenciales disponibles en la actualidad. Los resultados establecen un principio de liderazgo que supera ampliamente las redes sociales.

Palabras clave: comunicación política, e-president, Estados Unidos, Obama

Abstract

The aim of this article is to establish the basis of Obama's mandate as the first e-president in history, a concept that in itself implies a high degree of novelty. To do so, we first describe the political communication of the American administrations of the 20th century and the beginning of the 21st century until 2008. A theoretical framework directly related to political communication and the concepts of e-democracy, information and communication technologies, cyberdemocracy, e-administration, etc. is provided. It then establishes and analyzes the disruptive elements of Obama's mandate as an agent of change from before his presidential term, as a candidate, during his term, and then as an ex-president since his Foundation. This is an article based on consultation of books, journals, academic articles and currently available presidential websites. The results establish a leadership principle that far surpasses social networks.

Keywords: Obama, political communication, e-president, North American administrations.

Artículo: Recibido el 13 de abril de 2023 y aprobado el 4 de mayo de 2023

Cómo citar este artículo:

Gálvez Caja, A., (2023) La disrupción en la comunicación política que inauguró Obama bajo la figura de e-president. Precedentes e impacto desde Roosevelt hasta Biden. *Reflexión política* 25(51), pp. 77-92. doi: <https://doi.org/10.29375/01240781.4684>

Introducción

Este artículo pretende destacar la pertinencia de la figura de *e-president* que inaugura Obama desde su primera campaña electoral. Para ello, es necesario revisar la comunicación política que le precede para entender precisamente el cambio que él aportó a la política y por qué la disrupción debe considerarse ahora que su mandato está concluido. La denominación de la figura de *e-president* que incorpora el título de este artículo fue enunciado por primera vez por la propia autora en su tesis doctoral. Aunque se ha hablado de liderazgo digital desde muchos puntos de vista, desde la presidencia digital o electrónica, no tanto. Fue Obama quien aglutinó la diversidad de usos de Internet desde su primera campaña (web, blogs, e-mailing y redes sociales) y le dio continuidad en las dos legislaturas que tuvo, así como en la campaña igualmente destinada a las segundas elecciones presidenciales (Gálvez, 2013, p. 945).

Consideramos que la revisión de los precedentes debe incluir lo contemporáneo, contemplando principalmente las administraciones del siglo XX y las de inicios del XXI que han tenido una actuación relevante en estos efectos. Las clasificaremos distinguiéndolas por periodos históricos: las que hubo hasta mediados del siglo XX, la que gestionaron el país durante la Guerra Fría y las que la sucedieron hasta llegar a las dos legislaturas de Obama. Para ello tenemos que conocer las administraciones estadounidenses desde la perspectiva de la gestión de la comunicación, describiéndolas para entender su evolución.

El periodo de la presidencia de Obama abarca desde el 20 de enero de 2009 al 20 de enero de 2017 y en esos ocho años de mandato trataremos de encontrar las influencias de las administraciones anteriores sobre la suya. Las novedades que su presidencia ha supuesto para la historia de la gestión de la comunicación política desde una administración, suponen un claro punto de inflexión, sabiendo la importancia del componente tecnológico que despuntó en esos años, y que Obama integró en su gestión. Principalmente recurriremos a fuentes primarias como libros, revistas y artículos académicos, así como también páginas webs presidenciales disponibles hasta la fecha, que son a la vez objeto de estudio y fuente de información.

1. Contexto teórico: comunicación política, comunicación digital, e-administración

Son varias las definiciones y conceptos que delimitan el marco teórico de este artículo. Por un lado, se exponen las definiciones de comunicación política, y por otro se consideran los conceptos relacionados más directamente con la tecnología: tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ciberdemocracia, e-administración, etc.

Manejar una definición global y válida de comunicación política es lo primero que necesitamos para sustentar precisamente este mismo epígrafe. Por eso nos guiaremos con el texto de Canel (2008), que estudia prolijamente las definiciones de este concepto, su evolución y sus implicaciones. Según ella, Comunicación Política es una expresión que designa un campo reciente y de creciente desarrollo en el ámbito académico científico"; mientras, sobre la comunicación política como concepto, explica en esas mismas páginas que "apenas se ha utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han sido calificados de propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. (pp. 17-37).

Con el objetivo de llegar a una concepción de la política que permita entender qué es la comunicación política, Canel (2008, p. 18) define en estas mismas páginas la política como "la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad". Es decir, la comunicación incide en esa actividad de adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad porque para la toma de decisiones y la adopción de medidas primero hay que informarse e intercambiar opiniones entre los que están implicados; es la forma de que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes; sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; para lograr el consenso, ya que acerca intereses; sirve para la resolución de conflictos, etc. Esta estrecha relación entre la política y la comunicación ha llevado a muchos autores a afirmar que la política es comunicación.



Nimmo (1978) la entiende como “actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana cuando esta se encuentra en condiciones de conflicto” (p. 7). Trent y Freidenberg (1995) definen la comunicación política como

símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas, es decir, son las imágenes las que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona. (p. 4).

Estas definiciones presentan una serie de elementos comunes: todas hacen referencia al carácter comunicativo de la acción política, todas consideran que la comunicación adquiere carácter político en virtud de los efectos que tiene en el sistema político y todas reconocen dos dimensiones de actividad, uno el de la comunicación y otro el de la política.

Girando ahora a la dimensión tecnológica de la comunicación política, se consideran los conceptos mínimos involucrados en la misma: TIC, ciberdemocracia, e-administración, e-democracia. David Ríos Insua (2008) entiende que “la democracia se enfrenta a un nuevo reto: el crecimiento de la red y las omnipresentes telecomunicaciones, que parecen abrir una nueva era de democracia o e-democracia” (pp. 9-11). Entendemos, en este sentido, que el equipo de Obama antes de lanzar su campaña (2007 y 2008) profundizó en las utilidades de la e-democracia para promover la participación ciudadana de una forma inteligente y enfocada a dar notoriedad política al aparato demócrata, que, a raíz de esta campaña, se posicionó como pionero realizando buenas ejecuciones en web, con creatividad, con ideas, pero sobre todo con simplicidad en las mismas, en los mensajes, en el lenguaje, etc. No está de más adelantar que los arquitectos intelectuales de su campaña eran y son expertos en comunicación política y publicitaria (David Plouffe y David Axelrod, respectivamente).

El interés que hay actualmente por el uso de la TIC en la política se debe al enorme impulso que dio primero la campaña de Howard Dean en las primarias demócratas de 2003-2004 y la de Obama en 2008. El director de la campaña de Dean, Joe Trippi, en una entrevista en *The Wired* mencionaba los celos que plantean las nuevas formas de hacer política con estas palabras:

“Esto no se refiere a una persona (Dean). Es más bien el comienzo de las herramientas y de una plataforma para retomar el país. ¿Por qué quieren que fracase este movimiento? ¿Por qué se asustan de que millones de personas se involucren en la democracia? (Ríos, 2008, p. 19).

En cualquier caso, entre estos y otros conceptos, parece haber sido la ciberdemocracia la que ha registrado un mayor consenso entre profesionales, docentes e investigadores en comunicación política y nuevas tecnologías. Autores como José Luis Dader (Zamora, 2009, p. 118) explican que prefieren este concepto frente a otros por su carácter global, ya que agrupa, de modo general, listas de correo, páginas de candidatos, foros políticos, voto electrónico, etc. En este conflicto terminológico, el paradigma es tan complejo que tampoco Dader apuesta totalmente por ciberdemocracia, sino por las expresiones democracia replicante o democracia interpelativa, soluciones acertadas según este autor si lo que buscan es enfatizar el carácter conversacional que necesita el entorno de la política actual y sobre todo las posibilidades reales de interacción del ciudadano común con sus políticos, más allá de los periodos electorales estipulados.

Cristante (2011, p.26) entiende que las redes sociales, y en general la web 2.0, proclaman “una especie de autocomunicación de masas” porque la pericia de los líderes a la hora de escoger el medio y el momento adecuados implican la comprensión del rol de la tecnología posmoderna. En este sentido, apunta que existe una fuerte mediatización de los argumentos políticos, así como una extrema personalización del liderazgo. Este autor, en mención a otros, nos acerca al concepto de *storytelling management*, que define como un movimiento de filosofía de negocio adaptado a la globalización y a las exigencias de una clase creativa que ocupa posiciones cada vez más estratégicas en el mercado mundial. Reagan como es sabido, fue el precursor del uso de *storytelling* en política norteamericana. El uso de historias que todo el mundo podía entender hacía de él, de Ronald Reagan, un presidente más humano y cercano a la ciudadanía. En este repaso histórico, el mismo autor, Cristante, explica que Bill Clinton tenía la capacidad de narrar América con su historia personal de fondo, la de un joven con talento hecho a sí mismo haciendo frente a las dificultades económicas de su familia. En el análisis que dicho autor hace de Obama, observamos una

profesionalización mayor del *storytelling*, eficacia y contenido personal al servicio de la persuasión.

A este respecto, el caso de Obama supone invertir el enfoque: cómo a partir de sus propias vivencias personales y profesionales se extrae fácilmente una estructura solvente que sustenta este tipo de historias y narraciones (mezcla racial, distintas familias, ausencia de la figura paterna, crecimiento en distintos países, problemas de salud en familiares cercanos, etc.) porque muchas de las historias que crea y difunde han sucedido a partir de vivencias propias. La capacidad de empatía con los ciudadanos que tanto se les discute a los políticos, no se cuestionó tanto en el caso de Obama.

Retomando el concepto de democracia digital, García-Orosa (2021) profundiza en la conceptualización de este, y en este sentido marca como punto de inflexión la campaña de Obama de 2008 con la microsegmentación y el uso de datos masivos, que identifica como tercera ola, donde se consolidan las redes sociales y aumenta la mercantilización de la participación de la audiencia. A partir de 2016 da inicio, según la autora, la cuarta ola, con la campaña partidaria del Brexit y las actuaciones de Cambridge Analytica. García-Orosa (2021) explica que según Stokes (1999) los partidos políticos ya habían comenzado su desconfiguración hace más de 20 años, y que actualmente los partidos son partidos digitales o ciberpartidos que comparten características ideológicas como el énfasis en la participación de las bases y el uso de plataformas de participación en la toma de decisión, idea apoyada por Deseriis (2021). Este último autor entiende que en la actualidad conviven lo que llama el partido plataforma, por un lado, y el partido en red, por otro.

Para el autor, el primero presenta un liderazgo carismático centrado en la competición electoral, y el segundo es más descentralizado y permite que las propuestas políticas y las posiciones de liderazgo surjan de la propia red. Podemos clasificar el tipo de liderazgo de Obama dentro del tipo carismático en términos más convencionales, pero también en cierto sentido dentro del segundo porque Internet ha elevado este factor carismático, ya que su presidencia, y mucho antes, su candidatura, empezó en Internet. Por eso nos referimos a él en términos de *e-president*.

Campos-Domínguez y Díez-Garrido (2023) explican que Facebook, Google o Twitter,

como espacios públicos digitales son lugares muy importantes para catalizar el discurso y la deliberación política a escala global, y que tienen un papel muy relevante como canal global para la comunicación política. A partir de aquí explican la relación entre transparencia digital y comunicación política, que como ellas mismas citan, inauguró Obama con su Memorando de 2009 por la transparencia y gobierno abierto. Otra vez vemos indicios claros que apuntalan un enfoque digital y accesible de su presidencia para todos los ciudadanos, en términos no solo de acceso a la información, sino también de rendición de cuentas.

Una vez que hemos expuesto de manera general los conceptos de comunicación política y de comunicación digital que nos llevan al entorno 2.0 (donde los usuarios crean, comparten contenido e información) y antes de llegar a profundizar en el uso que hizo de ellos Obama y su equipo, hemos de hacer notar la gran intersección conceptual que existe entre ambos. Es como consideramos el espacio donde se encuentran los conceptos de comunicación política con los precedentes de la comunicación digital. La parte más notable de esta convivencia se traduce en varios conceptos: la democracia web, ciberdemocracia o e-democracia o democracia electrónica.

2. Descripción de las Administraciones anteriores a Obama

Como generalidad, y a partir de lo que dice Canel (2008, pp. 99-107), podemos entender que la Oficina de Comunicación de la Casa Blanca es prácticamente el precedente básico de comunicación política contemporánea, ya que ha sido la más estudiada por los expertos y ofrece elementos válidos de análisis para la observación de la infraestructura comunicativa de otras instituciones políticas. No obstante, vamos a exponer en esta parte un conjunto de logros de las Administraciones norteamericanas de un modo más descriptivo en términos de gestión de la comunicación, realizada según la clasificación ofrecida al principio de este artículo.

2.1. Presidentes de la primera mitad del siglo XX (1901-1947)

Greenberg (2011) expone que Theodore Roosevelt, que presidió Estados Unidos desde el 14 de septiembre de 1901 hasta el 4 de marzo de 1909



inició las comparecencias con la prensa dos veces diarias, inauguró la era de la publicidad, en la que los presidentes y otros políticos difundían y publicaban sus actividades como forma de promocionarse tanto a sí mismos como a sus políticas. Roosevelt y los presidentes posteriores pusieron la presidencia en el punto de mira de los medios de comunicación nacionales y cada uno de ellos utilizó el poder de su personalidad para promover políticas específicas. (p. 16).

El enfoque público de esta personalidad que comunicaban y mostraban públicamente los presidentes lo ideaban sus ayudantes de prensa utilizando las tecnologías nuevas que había en esos años (el cine, la televisión y la radio). El Comité de Información Pública o CPI fue creado por Wilson en 1917, cuando Estados Unidos acababa de entrar en la Primera Guerra Mundial, considerada una estructura de divulgación de noticias y publicidad que daría pie a la propaganda de Estado.

Coolidge (2 de agosto de 1923-4 de marzo de 1929). Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo (2017, p. 825) explican que

Coolidge contó con Edward Bernays para trabajar en su campaña política por las elecciones de 1924, organizando un evento para la prensa con el fin de mejorar su imagen, que era la de una persona fría y seria. Gracias a Bernays consiguió presentarse de manera más cercana, más humana. Esto fue así en parte porque los periódicos lo mostraron sonriendo en el desayuno con un grupo de actores en la Casa Blanca.

Epstein (2013) constata que Coolidge fue ciertamente innovador en comunicación política, apoyándose en la radio para mejorar su imagen pública. En la carrera presidencial previa fue el primer presidente en usar la radio.

Hoover (4 de marzo de 1929-4 de marzo de 1933). Norton y Walch (2004) recogen en un artículo publicado en la web de los National Archives, que Hoover, quien era un presidente amante del deporte, mostraba su imagen pública fotografiándose con niños que jugaban, y charlando con ellos después de su partido. Lo hacía por la recomendación de sus asesores, porque era bueno para su imagen pública, pero con poca frecuencia, ya que se negaba a actuar como decía que hacía Teddy Roosevelt. Para Carcasson (1998, p. 349) las elecciones de 1932 tuvieron un efecto significativo en el concepto de retórica presidencial, porque su campaña ofreció al país una elección muy

clara entre una administración tradicional y una con una retórica moderna, y esta fue la que eligió. Hoover, de hecho, fue el primer presidente norteamericano en el cargo que hizo campaña presidencial activamente, allanando el camino para los siguientes presidentes.

Administración Franklin D. Roosevelt (4 marzo 1933-12 abril 1945). Migliucci (2018) explica que Roosevelt desempeñó un papel clave en la maquinaria informativa del gobierno, aumentó el número de ruedas de prensa que daba desde la Casa Blanca y se hizo muy famoso entre los periodistas. Según este autor, Arthur Krock, corresponsal del New York Times y Theodore G. Joslin, exsecretario de Prensa de Hoover, afirmaban que el carisma de Roosevelt era fundamental para conseguir publicaciones periodísticas que favorecieran a su New Deal. Sus célebres Charlas junto a la chimenea tuvieron mucho éxito porque fue un espacio político diseñado para la audiencia radiofónica, aunque la transmisión simultánea desde unas cuatrocientas emisoras de las setecientas que había entonces fue denunciada como un abuso de poder.

2.2. Periodo Guerra Fría (1947-1989)

Administración Truman (12 abril 1945 - 20 enero 1953). Herrero y Toledo (2012) destacan el papel modernizador iniciado por Truman, focalizado en la difusión de innovaciones de todo tipo, produciendo mensajes efectivos en programas de extensión agrícola. Explican los autores que este modelo modernizador tuvo críticas en las décadas posteriores porque se utilizaban los medios de comunicación para promover programas pedagógicos más propios de regímenes autoritarios y con una aplicación totalmente vertical, ya que no tenían en cuenta las circunstancias culturales u otros objetivos de bienestar social.

Administración D. Eisenhower (20 enero 1953- 20 enero 1961). Según recoge la web del Miller Center, de la Universidad de Virginia, la televisión alteró la escena de los años cincuenta al irrumpir en la sociedad, lo cual obligó a los políticos a tener que presentarse a sí mismos y también a sus propias políticas por este nuevo medio en vez de seguir usando tan a menudo la prensa o la radio. Las elecciones de 1952 fueron las primeras en las que los candidatos utilizaron la televisión para emitir sus campañas. Eisenhower contrató a las agencias de publicidad de Madison Avenue en Nueva York para hacer sus anuncios

y destacar su figura; su éxito electoral acentuó el papel de la televisión y la publicidad en política. Eisenhower hacía hincapié más en su personalidad que en su identidad partidista, por lo que su uso de la televisión marcó el comienzo de la campaña moderna centrada en el candidato y convirtió a los asesores de los medios de comunicación en el centro de la comunicación presidencial y del éxito electoral.

Cramer (2016) en un artículo en la revista *Time*, explica que en el verano de 1952, Eisenhower se reunió con Roser Reeves, publicista bien conocido que le orientó sobre cómo convertir su fama en beneficio político, se empezó por hacer anuncios de treinta segundos, mediante los cuales con la campaña “¡Eisehower responde a América!”; se mostró el potencial de la publicidad, el entretenimiento y la consultoría política presidencial. La innovación mediática de su equipo nacionalizó la cultura política de las celebridades e inauguró la campaña moderna ya centrada en el candidato. De lo que se trataba con estos anuncios era de informar a los espectadores de forma rápida, pegadiza y emocional.

Administración Kennedy (20 enero 1961 - 22 noviembre 1963). Álvarez (2013) destaca que Kennedy fue el primer político estadounidense en transmitir sus mensajes a cada hogar de Estados Unidos mediante la televisión, ya de forma masiva. Sabía también dirigirse de manera muy efectiva a la prensa, de hecho, él inventó las ruedas de prensa abiertas, donde los periodistas podían preguntar lo que quisieran. Con este conjunto de instrumentos, JFK pasó, según la consultora Mas Consulting (2013), a representar la modernidad, la nueva forma de entender la vida y los nuevos valores de la sociedad americana, con un mensaje basado en el optimismo, el esfuerzo y la felicidad. Respecto a su mandato político, gestionó la llamada “coexistencia pacífica”, alternando flexibilidad y mano firme durante la Guerra Fría. No pudo impedir la construcción del muro de Berlín, pero sí logró que la URSS retirara los misiles de Cuba.

Administración Johnson (22 noviembre 1963 - 20 enero 1969). Johnson fue el sustituto de Kennedy tras su asesinato. Como vicepresidente, asumió el cargo inmediatamente. Fue claro defensor de la contención. Aunque la Guerra Fría fue importante durante su mandato, la Guerra de Vietnam fue el asunto más acuciante al que se enfrentó, ya que veía Vietnam como un desafío nacional. Convard (2020, pp. 17-23) explica que su relación con los medios de comunicación fue

muy caótica. Intentaba utilizar a la prensa o influir en ella. Cambiaba su punto de vista en función de los resultados de los sondeos.

Administración Nixon (20 enero 1969 - 9 de agosto 1974). La gestión de comunicación de la Casa Blanca comienza a desarrollarse de manera más organizada y sofisticada con el mandato de Nixon en 1969, ya que hasta ese momento la comunicación presidencial se instrumentalizaba mediante dos espacios: la Oficina de Prensa y la Oficina de Información Pública. En la Press Office o sala de prensa trabajaban los periodistas, cuya misión era dar información a los medios, con la finalidad de contribuir a la transparencia de la presidencia y de combatir cualquier connotación de manipulación, por lo que se esforzaban en mantener una relación fluida y transparente con los medios. Por otro lado, estaban las *Public Information Offices*, que eran las correspondientes oficinas de información de cada uno de los departamentos ministeriales.

Mediante esta infraestructura, la Casa Blanca conseguía mantener una relación permanente con los medios, convocándoles regularmente para darles información. Pero cuando llega Nixon en 1969 a la presidencia, esta organización y disposición de recursos le pareció insuficiente. Además, en todo esto interviene el fenómeno televisivo. Nixon, conector de la influencia de los medios, idea un nuevo plan para enfocar la información de la Casa Blanca que consideraba un factor más: la gestión de la imagen presidencial. Nixon entonces estableció un doble objetivo: definir una imagen presidencial y asegurar que toda la información procedente de la Casa Blanca fuera acorde con la imagen definida, sin distorsionarla, desconcertar o emitir mensajes disonantes. Con carácter puntual y a raíz del caso Watergate, incluso se había creado un Comité para la gestión de comunicación de este escándalo, del cual se dice que inauguró un nuevo reinado, no el del contrapoder periodístico sino el del poder hegemónico de los *spin doctors*, asesores o consultores políticos que son contratados en una campaña para asegurarse de que el candidato reciba la mejor publicidad posible en todas las situaciones.

Administración Ford (9 de agosto de 1974 - 20 de enero de 1977) y administración Carter (20 de enero de 1977-20 de enero de 1981). Este estilo Nixon lo consolidan después las Oficinas de Comunicación del mandato de Ford y de Carter, aunque al final del mandato de Ford, se decidió



que la Oficina de Comunicación de la Casa Blanca dirigiera la campaña presidencial que tendría lugar el próximo año, lo cual supuso un reenfoque en las funciones de la Oficina, ya que empezó a orientar la presidencia a cuestiones políticas como el diseño del programa electoral, la planificación, preparación del presidente y la decisión de los temas de debate electoral, el asesoramiento sobre la prioridad de las tareas presidenciales y sobre los nombramientos presidenciales, la selección de portavoces, la gestión de las comparecencias públicas del presidente y la gestión de eventos para la ocupación de espacio en los medios.

Administración Reagan (20 de enero de 1981-20 de enero de 1989). Reagan fue llamado el gran comunicador por su capacidad comunicativa y por su sensibilidad a los efectos de los medios de comunicación en los votantes. Reagan, que no compartía el principio de transparencia informativa, hizo las siguientes modificaciones: la Oficina de Prensa dependía de la Oficina de Comunicación. Por tanto, esta dependía directamente de la Presidencia. A pesar de esta evidente centralización, Reagan tuvo éxito en la gestión de comunicación en sus dos mandatos. De su éxito como orador se ha hablado mucho. Concretamente sobre su papel de *storyteller*. Así se referían a él Carville y Begala (Salmon 2008, p. 141): el mejor *storyteller* de la historia política de los últimos cincuenta años. De hecho, se habla de Ronald Reagan como “el iniciador de una nueva gobernanza, una especie de narrarquía de presidencia informativa” (Salmon 2008, p. 141): también se dijo de él que “fue el primer presidente norteamericano que gobernó a golpe de anécdota, porque Reagan encadenaba una historia con otra para terminar con una moraleja”. Con Reagan llegamos prácticamente al final de la Guerra Fría, que concluiría oficialmente con la caída del muro de Berlín en 1989 y la reunificación alemana al año siguiente. EE. UU. se convirtió en la principal potencia mundial y la URSS se disolvió dando lugar a quince repúblicas, en la que Rusia fue la más importante.

2.3. Administraciones posteriores a la Guerra Fría

Sobre George H.W. Bush (20 de enero de 1989-20 de enero de 1993), que fue menos carismático, se dijo que adoptó una estrategia retórica de la división, que tiene que ver evidentemente con la gestión de su propia retórica. Para ello se ayudaba de su

oficina, de su *Office of Global Communications*, que diseñaba historias con un enfoque positivo como las relacionadas con los niños iraquíes, las mujeres en Afganistán, la iniciativa presidencial para paliar los efectos del SIDA, etc. En otro sentido, se lanzaban historias y mensajes destinados a narrar la brutalidad y la tortura sufrida por los ciudadanos iraquíes bajo Saddam Hussein. De hecho, el mensaje de América al mundo era este: “Esta es la agenda de América en el mundo. Desde derrotar el terror, hasta el alivio de la enfermedad y el hambre, pasando por la difusión de la libertad humana, acogemos y necesitamos ayuda, el consejo y la sabiduría de amigos y aliados” (George Bush, 1994, White House Archives). Respecto a las iniciativas concretas del presidente, George H.W. Bush, tal como se explica en los mencionados archivos de la Casa Blanca, él entendía que llegar a audiencias globales era difícil y llevaría tiempo, pero se debían realizar los siguientes esfuerzos en materia de comunicación: emitir mensajes diarios, planificar las comunicaciones y hacer estrategia a largo plazo.

The Global Messenger o El Mensajero Global es una hoja informativa de una página que se enviaba a todo el mundo para difundir los puntos clave y las actividades diarias sobre cuestiones globales. Esta oficina coordinaba una conferencia telefónica diaria de los líderes de la Administración para coordinar la planificación de las comunicaciones a corto y medio plazo. La oficina también trabaja estrechamente con los Departamentos de Estado y Defensa para garantizar una respuesta rápida a las denuncias y rumores en la guerra contra el terrorismo, Irak, Afganistán, el SIDA y la Cuenta del Desafío del Milenio.

Administración Clinton (20 de enero de 1993-20 de enero de 2001). Clinton sí que hizo cambios, empezando por nombrar director de comunicación de la Casa Blanca a David R. Gergen, que había ocupado el mismo puesto durante la administración Reagan. De la Oficina de Comunicación de la era Clinton dependían la Oficina de Prensa, la Oficina de Asuntos Internacionales, la Oficina de Relaciones con los Medios, la Oficina de Análisis de las noticias, planificación, coordinación, investigación y redacción de discursos. Su gran aportación residió en que al director de la Oficina de Comunicación le dio el rango de asesor del presidente, revalorizando así el nivel de comunicación en la infraestructura de la institución.

Administración G.W. Bush (20 de enero de 2001-20 de enero de 2009). G.W. Bush parece que aplicó el mismo modelo de administración que Nixon, innovando en el sentido en que introdujo una mayor capacidad de planificación estratégica: Oficina de Prensa, es la responsable de la gestión diaria. El Jefe de Prensa apenas tiene relevancia en la planificación de la estrategia de comunicación, su función es más inmediata: gestión de las operaciones diarias y ejecución de lo planificado por otros; Oficina de Comunicaciones: es la responsable de la planificación, lo cual incluye la organización de eventos y la coordinación de la Casa Blanca con otras instituciones.

En cuanto a la gestión diaria de la *White House of Communications* llevada a cabo desde Nixon hasta G.W. Bush, hemos de saber que esta oficina se encargaba de gestionar la agenda estratégica de la presidencia y su objetivo era asegurarse de que todos los miembros del equipo presidencial se adherían a ella y la promovían entre la opinión pública gracias a una forma de marketing de masas. Bajo esta perspectiva diariamente se elaboraba the line of the day. La importancia de ceñirse a ella era tal que si algún periodista intentaba alejarse de ella, rápidamente les llamaban la atención. Así lo hacía Reagan (Salmon, 2008, p. 152): “Si contesto a esa pregunta, ninguno de vosotros dirá nada sobre aquello por lo que estamos aquí hoy. No voy a darles ninguna información diferente”. Entre Reagan y Clinton la comunicación política cambió totalmente, porque ya no se trataba tanto de informar eficazmente al público sobre las decisiones del ejecutivo como de forjar una historia y de imponerla en la agenda política, lo cual implicaba también comprometer a los medios de comunicación para que siguieran el juego, convenciéndolos durante los encuentros, los briefings, las entrevistas formales y otros métodos de persuasión, de que en cierta manera, su historia es la buena.

A modo de síntesis de este epígrafe, podemos decir que hasta noviembre de 2008 y ya concluyendo el mandato de G.W. Bush, la evolución de la infraestructura comunicativa de la Casa Blanca, según Canel (200, p. 107), nos enseña que: 1) La gestión de la comunicación del poder ejecutivo implica la emisión de un mensaje informativo y además de un mensaje persuasivo, un mensaje por tanto, de relaciones públicas, 2) La necesidad de un mensaje de relaciones públicas se traduce también en unas exigencias de planificación y evaluación propias de las relaciones

públicas de cualquier organización. 3) La gestión de la comunicación ha de ir en consonancia con la gestión política. 4) La gestión de comunicación de una institución política, tal y como se ha entendido en la Casa Blanca en las últimas décadas, no es una tarea más de las muchas que pueda tener un presidente, sino que en esta institución el puesto de dirección de comunicación ha ascendido a los rangos preferentes de la jerarquía de personal.

3. Obama: un punto de inflexión en la comunicación política de las administraciones americanas: principales puntos de ruptura. Novedades en su mandato

Si bien la disrupción tecnológica ha modificado la comunicación en todos los órdenes, en la política también lo ha hecho. Que Obama se presentara a las elecciones de 2008 aumenta esta disrupción porque integra el uso de la tecnología a un nivel nuevo con la dimensión de su propia figura, con lo cual el interés inicial es doble: primer candidato que utiliza las redes sociales para hacer sus campañas y primer candidato afroamericano que empieza una carrera presidencial, donde inicialmente no tenía opciones. Consideramos este, por tanto, el primer punto de inflexión en la comunicación política de Obama.

En relación con el uso de redes sociales en sus campañas y a la creación de comunidades *on line*, encontramos el segundo punto de inflexión, que lo marca su experiencia como organizador comunitario. En 1983, en Chicago, Obama recibió una oferta de planificación comunitaria, cuya misión era negociar con las iglesias para que colaboraran en la financiación de este tipo de proyectos. Más de veinte iglesias de los suburbios acordaron fundar una organización a la que denominaron Conferencia de la Comunidad Religiosa de Calumet (CCRC). Otras ocho iglesias se adherieron a la rama organizativa que operaba en la ciudad denominada Proyecto de Desarrollo de las Comunidades (DCP). Después, Obama y su equipo lograron implicar a los sindicatos para tener más fuerza negociadora y luchar mejor contra los bancos de inversión y los políticos. Para Obama, el germen de las comunidades significaba, según decía, “encontrar un tema por el que se interesase un buen número de gente. Así podía hacer que entraran en acción. Y con suficientes acciones, se puede comenzar a construir algo poderoso” (Obama, 2004, pp. 146-



150). Resulta que a la gente le gustaba tener la oportunidad de manifestar su opinión sobre un concejal vago o sobre el vecino que se negaba a cortar el césped. Estos pequeños hallazgos sobre las simples iniciativas de la gente eran del todo útiles y reveladores para ir construyendo un espíritu colectivo verdaderamente movilizador.

En el primer año siendo organizador comunitario, Obama había conseguido que aumentara el número de integrantes de cada grupo, se organizaran limpiezas de barrios, se patrocinaran reuniones informativas sobre carreras profesionales para los jóvenes de la zona, se cerraran acuerdos con los responsables del ayuntamiento para mejorar los servicios de saneamiento, se rehabilitaran los parques y las zonas recreativas, se repararan las calles, las alcantarillas, etc., y se pusieran en marcha programas sobre la prevención de delitos. Existe otra declinación interesante de la organización comunitaria, pero ya correspondiente a su etapa presidencial, que relaciona muy bien esta actividad con el movimiento digital llamado *We The People*, que consiste, prácticamente, en lo mismo, en recoger las propuestas e ideas, quejas, reclamaciones, etc. de los ciudadanos americanos, centralizarlas y hacerlas llegar a los poderes públicos para buscar soluciones siempre y cuando se alcanzara un número mínimo de firmas o de apoyos. Digamos que la llegada de las redes sociales catapultó fácilmente este tipo de iniciativas. Como se puede deducir, es la tecnología la que permite trasladar fielmente el espíritu de una iniciativa que funciona presencialmente al espacio digital. Por eso no dejamos de insistir en las relaciones tan directas que para nosotros se dan entre la organización comunitaria que Obama inició en 1983 y lo que está pasando en Internet 40 años después a nivel político y social.

Chollet (2016) en su obra *The long game: how Obama defied Washington and redefined America's role in the world*, explica que Obama ha estructurado el arte de hacer política en América alrededor de ciertas prioridades y principios. Según los académicos, Obama ha sido siempre descrito como un magnífico estratega, concepto que el erudito de *Duke University* Hal Brands describe como un conjunto coherente y decidido de ideas sobre lo que el país necesita lograr en el mundo y cómo debería hacerlo. El elemento definitorio de la excelencia de Obama como estratega es que refleja la totalidad de los intereses de Estados Unidos, exteriores y del propio país,

para proteger el liderazgo global en una era de infinitas exigencias pero de recursos limitados. Esto define su estrategia de *long game*. En el otro sentido, el autor apunta a los que hablan de que durante su mandato, bajo su liderazgo, América ha estado huérfana de estrategia, y lo mismo hace con los que lo definen como alguien que se conforme con mantener a América sin problemas, lo que ha redundado a largo plazo en que se confie menos en Estados Unidos, sea menos temido pero también menos admirado.

Ahedo (2018) describe a Obama como un líder pragmático, portador de una visión distinta del liderazgo, no entendido como jerarquía sino como un sistema de cooperación entre todos. El autor, en este sentido, integra las visiones de los siguientes autores: hace referencia a Blenker (2010) y a Swan (2009) en el sentido en que el triunfo de un verdadero líder está en convencer a pequeños grupos de que ellos pueden marcar la diferencia. Es el mantra actual de Obama: *ordinary people make extraordinary things*, la gente corriente haciendo cosas extraordinarias. A su vez, Stein (2005) indica que la esencia de este liderazgo pragmático está en que es un paradigma nuevo que busca la eficacia basada en el talento de cada persona.

Siegel-Haley et al. (2023) estudian el liderazgo de Obama en términos muy distintos a los de la comunicación política. Ahondan en el área de los derechos civiles integrados en la educación del país, centrándose en el papel de la OCR (*Office for Civil Rights*). Es una consecuencia de la segregación racial que hubo en el país hasta los años sesenta. La implantación de esta oficina desde el Departamento de Educación supone un avance en la agenda de derechos civiles, pero es discreta, poco visible. Estos autores entienden que es así para evitar la idea de que Obama estaba más preocupado por los derechos de la gente negra que por los de los otros. Concluyen que los derechos civiles se fortalecen cuando el poder federal se involucra. De hecho, el papel de la OCR cambió, según la investigación de estos autores, cuando los secretarios adjuntos empezaron a ocupar un lugar en el Departamento (de Educación) en general.

Un siguiente elemento distintivo lo marca la intención de trascender en la historia una vez acabado su mandato. Si bien es cierto que algunos presidentes estadounidenses tienen sus propias fundaciones una vez que terminan su presidencia, aunque Obama creó su Fundación (*Obama Foundation*), el enfoque dado a la misma tiene que

ver más con darle continuidad a las funciones de la organización comunitaria, dimensionándola a las necesidades sociales actuales y acompañándola del soporte tecnológico disponible, que con que su nombre trascienda desde la variante presidencial, desde su actividad anterior a ser presidente. Ahí hay, por tanto, un vínculo importante entre su espíritu de organizador comunitario en Chicago, previo a su mandato y su actividad como expresidente una vez acabado, que se desarrolla también y principalmente en Chicago. Y en el intervalo, en los ocho años en que ocupó la Casa Blanca, elevó estas capacidades al nivel presidencial, integrándolas en sus políticas.

Potenciar y consolidar el papel de la primera dama como sucedió con Michelle Obama también forma parte de este tipo de líder disruptivo. Como antecedente a la influencia del papel de las primeras damas en la sociedad, debemos mencionar a Eleanor Roosevelt, esposa de Franklin D. Roosevelt, y destacada activista en favor de causas como los derechos civiles de los afroamericanos, y en otro sentido, por el papel de la mujer en el lugar de trabajo. Se convirtió en la primera delegada de las Naciones Unidas. También supervisó la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Respecto a Michelle Obama, estuvo vinculada al impulso y recuperación de los veteranos de guerra con Jill Biden, actual Primera Dama y a todo tipo de iniciativas de impacto social en la infancia (*Let's Move*, pensada para promover la alimentación y los hábitos saludables entre los niños) y en la juventud, en las niñas y adolescentes, en especial, mediante el movimiento *Let's girl learn*, destinado a fortalecer la educación de las niñas que viven en situación vulnerable económicamente o directamente privadas de la misma. El objetivo de este programa fue empoderarlas a corto plazo y darles autonomía y a medio plazo, proporcionarles independencia como mujeres. Podemos decir que estos datos, de alguna manera están vinculados a su capacidad para influir en la sociedad y a su papel en los medios de comunicación. Las publicaciones de sendos libros una vez dejaron la Casa Blanca, también les situó en posiciones de ventas preminentes, y por tanto de mayor reconocimiento. No obstante, sí es propio de los expresidentes norteamericanos publicar sus memorias una vez dejan el cargo.

Finalmente, podemos hablar que con Obama se instaura una corriente nueva. El momento en el que llega Obama a la presidencia concentra un cúmulo de circunstancias sociales,

económicas, políticas y también tecnológicas que confluyen a su favor. Por un lado, existen las redes sociales (todas excepto Instagram, que nació en 2010) que están en pleno auge, igual que Google y YouTube. Por otro lado, se acercaba una gran crisis económica que se acrecentaría en 2008, la famosa crisis de 2008, precedida de la decepción y del cansancio de los líderes de ese momento (G.W. Bush y los republicanos). Con estas condiciones, si además los ciudadanos se identifican como usuarios y son altamente participativos, creemos, al menos, que se daban las suficientes razones como para que la campaña de Obama funcionase. Por eso, es prácticamente indisoluble la dimensión de Obama como presidente de la de presidente 2.0, pues desde el principio de su carrera electoral por las presidenciales de 2008, estuvo asociado al concepto de *e-president*. Desde que saltó a la escena política estadounidense y a los medios de comunicación ha estado relacionado con la tecnología, con el uso de redes sociales y con una gestión de su figura pública que pasaba en un alto porcentaje por el uso de Internet.

José Manuel Noguera Vivo (Zamora, 2009, p.115 -132) explica que esta normalización de los medios sociales de Internet está propiciando la redefinición del rol político en la sociedad. El autor entiende que la distancia entre gobernantes y gobernados es más corta que nunca, por lo que parece probable que aquellos políticos que no conciben Internet como una gran conversación pueden quedar fuera del circuito normal de comunicación de un político con sus electores. Explica el autor (p. 132) que

Obama ha cambiado el paradigma, en el cual las conexiones adquieren más valor que la posesión de los medios o plataformas. Se trata, dice, del valor de la ubicuidad y en definitiva de la correspondiente facultad para estar en disposición de participar allá donde aparezcan las conversaciones.

De nuevo recordamos el objetivo de todas las comunicaciones y acciones web de Obama: generar conversaciones, sus famosos *generate conversations*. Es decir, se trata de estar oportunamente en el lugar donde surgen los diálogos: Obama con los demócratas está fuera de la red y en Internet con la misma fuerza, ya que una vez que tienen el aparato digital-social organizado y funcionando, solo deben alimentarlo lanzando contenidos que contribuyan a ese mismo objetivo, generar conversaciones cuyo valor pueda traducirse en respuestas a los ciudadanos.



Rheingold, creador del Boletín Electrónico (*Bulletin Board System, BBS*), el antecesor del servicio de noticias, o *newsletter*, en su propia web que contiene abierto el texto *The Virtual Community*, en el 2000 escribió: “Si el BBS (boletín electrónico) no es una tecnología democratizadora, no existe tal cosa”. El humilde e-mail desde la primera campaña de Obama (Gálvez, 2016, p. 408) sirve a este gran objetivo general de la comunicación política mencionado anteriormente: generar conversaciones, para lo cual Obama se apoya en gran parte en el e-mail con el propósito de cumplir sus objetivos. Por lo cual, concordamos con Rheingold en la naturaleza democratizadora de este instrumento.

Por otro lado, Obama tenía la convicción de que la democracia se podía ejercer a través de Internet. Y además existía un precedente real, la campaña de Howard Dean de 2004, cuando competía con John Kerry en primarias, que fue canalizada principalmente en medios digitales. Dean utilizó *Meetup* para conectar gente que compartiera sus intereses electorales y para organizar encuentros. Con el fin de controlar el uso de esta web, el equipo de Dean estableció encuentros regulares con los organizadores *on line*, sentando así las bases de lo que debería ser el funcionamiento de una cibercampaña. Como estrategia general de comunicaciones de la Casa Blanca, y según recoge *Interagency Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*, existe un informe que es de consulta pública, donde Obama incluye el marco general de actuación de su estrategia de comunicación en 2009. A efectos de nuestro análisis y de lo expuesto en este epígrafe, nos interesan sobre todo las siguientes ideas:

- La necesidad de alinear acciones y palabras como responsabilidad compartida, que debe ser fomentada por una cultura de comunicación en todo el gobierno.
- La eficacia y el compromiso para hacer un trabajo que permita comprender las actitudes, opiniones, quejas y preocupaciones de los pueblos del mundo, no solo de las élites, para lo cual es fundamental transmitir mensajes creíbles y coherentes, y hacer planes eficaces para entender mejor cómo se percibirán las distintas acciones impulsadas por el gobierno.
- La importancia de aclarar qué significa la comunicación estratégica y cómo se orientan y coordinan los esfuerzos de comunicación. En este informe describen

la comunicación estratégica como la sincronización de nuestras palabras y actos, así como los esfuerzos deliberados para comunicarse y comprometerse con los destinatarios, centrados en el entendimiento, el compromiso, la información, la influencia y la comunicación con la gente a través de los asuntos públicos, la diplomacia pública, etc. También explican las posiciones, los procesos y los grupos de trabajo interinstitucionales que han creado para mejorar esta capacidad de sincronización.

- Los mecanismos de comunicación definidos y que están destinados a sustentar esta sincronización, los cuales pasan por asegurar que los objetivos estratégicos y los mensajes se entiendan bien a todos los niveles, por aumentar la conciencia sobre el impacto comunicativo de todas las decisiones y acciones, por enfatizar la importancia de considerar dichos impactos y garantizar la existencia de foros para deliberar sobre estos impactos en cuestiones de alta prioridad y coordinar las acciones de comunicación y un compromiso deliberado.
- Las unidades de acción involucradas en este proceso son: Asuntos Públicos (PA), Diplomacia Pública (PD), Operaciones de Información Militar (OI) y Apoyo de Defensa a la Diplomacia Pública (DSPD). La información, la inteligencia, la investigación y el análisis son elementos clave para el desarrollo de políticas y planificación estratégica. Por otra parte, los esfuerzos del gobierno de Estados Unidos para comunicarse y comprometerse con el público extranjero deberían estar conformados por la información, la investigación y el análisis sobre las audiencias clave.
- La existencia del *Broadcasting Board of Governors* (BBG) como agencia federal independiente y que está dirigida por un consejo bipartidista de nueve personas que sirve de cortafuegos ante la posible interferencia política en el producto periodístico. Esta agencia es la responsable de la radiodifusión internacional no militar que patrocina el gobierno de Estados Unidos, y que incluye la *Voz de América* (*Voice of America*), *Radio Free Europe* y *Radio Liberty* (RFE/RL), *Radio Free Asia* (RFA), Radio y TV *Marti*, las *Middle East Broadcasting Networks* (MBN) y *Radio Wasa* y *Alhurra Television*. Estas emisoras distribuyen programas en

sesenta idiomas a 175 millones de personas cada semana, usando la radio, la televisión, Internet y otros medios. La BBG, como explica este documento, trabaja para servir de ejemplo a la prensa libre y profesional porque llega a una audiencia mundial con noticias, información y debates relevantes.

- La importancia que se le da a la eficacia en el cumplimiento y medición de estos programas, lo cual requiere la identificación de indicadores para la inversión, los productos y los resultados de cada plan o actividad, que sirven en definitiva para evaluar los costes y los beneficios a largo plazo. Los dos tipos de indicadores que se consideran aquí son las Medidas de Rendimientos (*Measures of Performance*) que muestran la cantidad de inversión comparada con la cantidad de producto producido por una actividad y, por otro lado, las Medidas de Eficacia (*Measures of Efficiency*) que dan una idea de si un plan, actividad o programa está alcanzando el impacto buscado.

Lo más importante de todos estos factores, y tal vez de lo que menos se habla, es que existe una sólida estrategia de comunicaciones que aglutina e incluye por supuesto las digitales por la novedad que comportaban. Lo que llama más la atención en primera instancia es todo lo que suena a nuevo, a rompedor, pero sin duda también es nuevo, respecto a los presidentes anteriores, el diseño de estrategias tan globales, donde se incluyen la televisión, la radio y la prensa, todos en sus formatos digitales como corresponde, pero no se dejan fuera ni los medios impresos ni la televisión.

Es entonces cuando podemos encontrar otra novedad: no excluir las estructuras comunicacionales clásicas a favor de las digitales. A veces lo fácil puede resultar hacerlo, pero es más coherente adoptar ese concepto de globalidad, sabiendo colocar cada elemento en su justo lugar. Puede no ser más importante el uso de Facebook que el de la radio pública, puede que no ayude más la intervención de Obama en el programa de Oprah que un e-mail enviado por el presidente para incentivar el registro al voto, solo que unas acciones resultan más efectistas que otras. Esto da qué pensar, porque la globalidad a veces es difícil de conseguir si no existe un completo conocimiento de la gestión de la comunicación política hecha en el pasado. La virtud puede que esté en ser conscientes de qué se considera nuevo y qué no.

Seguir dándole uso a recursos convencionales y ya establecidos puede ayudar a propulsar los nuevos, donde estos, sin duda, destacarán pero no se deja fuera ni se descuida ningún ciudadano en función de los medios que utilice para informarse.

Conclusiones

Una vez expuestos los antecedentes de la comunicación política estadounidense anteriores a 2008, y analizados las novedades que comporta el mandato de Obama, podemos concluir que:

1. Las principales influencias en su comunicación política proceden de Howard Dean y G.W. Bush. Obama sí estudió y tuvo en cuenta la experiencia de Dean y de Bush para planificar su campaña. Por lo tanto, esta fue la conclusión que sacó y que sirvió de arranque en 2007: *Online organizing equals offline action (la organización on line es igual que la organización off line)*. “One of the lessons, obviously for us, is making sure that the grassroots enthusiasm translates into votes. And that’s something obviously that we’re going to be paying a lot of attention to” (Harfoush, 2009, p. 48).

De manera que podemos decir que, efectivamente, sí han influido Howard Dean, por un lado, y G.W. Bush, por otro. A Obama le sirvieron las lecciones técnicas de Bush en cuanto a customizar los mensajes y segmentar los targets. Bush, en el año 2002, con vistas a las presidenciales de 2004 y bajo el asesoramiento del estratega republicano Karl Rove, utilizó sistemas de microtargetización, usando técnicas estadísticas para identificar grupos de individuos lo más similares posibles y extrapolar sus pautas de comportamiento. Estudiaban tendencias de consumo, estatus familiar, ocupación, etc. para crear comunicaciones microsegmentadas y dirigidas a atender sus necesidades. La novedad es que el *microtargeting* nunca se había utilizado en política, y cuando lo aplicó Bush, tuvo éxito. Por ejemplo, se contactaron con el 92 % de los votantes ocasionales de Bush en Iowa, y con el 84 % de los votantes en Florida, comparado con el 50 % al que pudieron tener acceso en las elecciones del 2000.

Respecto al resto de presidentes que precedieron a Obama podemos encontrar ciertas influencias en el mandato de



Roosevelt, con sus Charlas junto a la Chimenea, que Obama llevó a sus famosos *Weekly Presidential Address*, una forma semanal de dirigirse a la nación mediante un resumen de su actividad presidencial en video. También encontramos estas influencias en el mandato de Eisenhower, desde la perspectiva emocional y ciertamente repetitiva y pegadiza que daba a sus mensajes publicitarios. De Ford podemos decir que hereda la microespecialización de los departamentos y unidades de actuación en términos de Comunicación que tenía la Casa Blanca durante su mandato. Y ya, de la era Nixon, hereda cierta cultura de la comunicación institucional que sí estaba bien establecida en la Casa Blanca.

2. Existe una relación directa entre el poder movilizador y la capacidad recaudadora de Obama, lo cual sirve además de aprendizaje para campañas posteriores. De hecho, Internet es una vía tan evidente como efectiva de recaudación para la financiación de las campañas electorales. Y además tiene un poder movilizador demostrado para generar conversaciones entre los ciudadanos, para movilizar de manera efectiva a la opinión pública y, por tanto, para conseguir el voto. En 2008, Obama recaudó más de 778 millones de dólares, y en 2012 1.078 millones (*The New York Times*, 2012), siendo más del 57 % dinero procedente de las clases medias, con aportaciones individuales no superiores a 200 dólares.
3. Estamos en condiciones de definir a Obama como el primer agente digital del cambio político. Hablamos de agente digital entendiendo a Obama como individuo que centraliza 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 sentado el 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 un poco más anecdótico, porque Obama dijo

miles de veces *This is the change we need*, refiriéndose al cambio que necesitaba la sociedad americana, el cual fue uno de los conceptos principales de su primera campaña (presidenciales de 2008). Es decir, Obama rompió con los parámetros de comunicación política tradicionales, introduciendo Internet como canal básico de comunicación con los ciudadanos. Su papel de *e-president* representa una competencia nueva que hace tiempo está despertando mucho interés por lo que tiene de innovador y porque Obama ha sido el primero en ejercerla de una manera oficial, y podemos decir que también, sistemática. La integración de *scientists* o científicos de los datos en sus equipos de campaña y en sus administraciones es otra prueba de la consistencia a la hora de vehicular sus mensajes y de conocer a profundidad su electorado.

Una vez más, y a partir de los hechos, se eleva la consistencia del concepto de *e-president* por su capacidad integradora del concepto electrónico o digital de manera transversal. Ha habido mandatarios que queriendo tener una presencia extraordinaria en redes sociales han olvidado o han dado importancia mínima a la estrategia de *e-mailing*, el único espacio donde los usuarios, en su papel de ciudadanos, son apelados directamente por su nombre y reciben un mensaje personalizado, guiados por una llamada a la acción específica. Cuando la movilización está destinada al voto a corto plazo, las redes sociales son el propulsor más veloz, pero no siempre el más eficiente.

Sucede igual cuando el concepto de electrónico o digital es muy literal en su interpretación y excluye estructuras como *The Truth Team*, la plataforma de verificación de noticias y de desmentir rumores que puso en marcha Obama en su campaña de 2012. Era digital, era electrónico y funcionaba a la vez que las redes sociales. A veces tendemos a quedarnos con lo más masivo o lo más conocido de la comunicación digital, pero ya en 2012 los equipos de Obama desplegaron este tipo de recursos. Comparado con la actualidad política, once años de avance son significativos.

Las empresas para contrastar información y desmentir rumores surgieron siempre desde el lado del periodismo y los comunicadores,

no desde las organizaciones y los partidos políticos, con lo cual aquí encontramos otro punto de ruptura y anticipación. Tenía, además, tres áreas de actuación, cada una en formato web *AttackWatch.com*, para contrarrestar las noticias falsas sobre Obama, *KeepingGOPHonest.com*, destinado a comprobar las afirmaciones de los republicanos sobre Obama; y *KeepingHisWord.com*, cuyo fin era promocionar su historia. El antecedente estuvo en *FightTheSmears.com*, iniciativa de su equipo en 2008, cuyo fin era luchar contra los rumores, como su propio nombre indica.

De esta manera, el dispositivo digital como se puede observar es más grande que las redes sociales en el sentido más masivo del término, por lo que la estrategia contempla mecanismos de respuesta a los ataques o noticias falsas en previsión de las reacciones de los adversarios, lo cual nos da una idea de la dimensión de la estructura digital. Es importante dejar claro este carácter de anticipación y, por tanto, de novedad respecto no solo a lo anterior, sino también a lo que vino después, pues pocos mandatarios han desplegado estructuras digitales tan grandes en campañas en unos años donde a las redes sociales se les atribuía toda gran parte del éxito de la comunicación política.

En 2012, cuando Obama revalidó su mandato, introdujo también de manera pionera en sus equipos a los científicos de los datos, puso a disposición de la ciudadanía incluso el software con el que se diseñaba tanto la propia web presidencial como las aplicaciones propias, información para desarrolladores, etc.

4. La filosofía disruptiva de su equipo. El equipo de Obama fue realmente innovador en promover estas actitudes entre los ciudadanos y en crear una cultura de participación política. Esto se consigue entregándoles todas las herramientas que les permiten gestionar con facilidad esa participación.

Es ahí, por tanto, donde está la novedad, la gran idea: construir la campaña de un candidato utilizando las posibilidades de Internet y consiguiendo financiación a través de la red. Pensamos que la gran apuesta fue creer en la efectividad de la e-democracia y saber gestionar de manera correspondiente el e-liderazgo, consiguiendo el equilibrio

entre estas dos ideas, pero de una manera práctica. Pero todo ello sin olvidar, ni dejar de considerar el impacto de la coordinación global de las comunicaciones, como recogía el informe publicado en la *Interagency Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*, que deja entrever que sí hay un análisis de las administraciones anteriores en términos de comunicación global, y que se da consideración y relevancia a todos los medios de comunicación, nuevos y no tan nuevos.

5. Estructura organizativa de las comunicaciones. En este sentido hay un salto totalmente cualitativo respecto a la gestión hecha por los presidentes anteriores, ya que hay una clara integración interinstitucional de todas las unidades de actuación del gobierno; una alineación clara en la definición de mensajes; un compromiso continuo por su cumplimiento y finalmente la consiguiente medición del impacto de estos.

Finalizada esta revisión, creemos que ha quedado evidenciado el cambio que Obama ha aportado a la comunicación política en relación con el uso de la tecnología, basando la difusión de sus mensajes en la creación de comunidades, lo cual impulsó la recaudación que consiguió en cada campaña. La tecnología como tal en 2008 estaba al alcance de los demás contendientes, tanto en primarias (Hillary Clinton, John Edwards, el propio Joe Biden, Chris Dodd, Mike Gravel, Dennis Kucinich y Tom Vilsack) como en la campaña presidencial contra los republicanos John McCain y Sarah Palin en 2008, y Mitt Romney y Paul Ryan en 2012.

Actualmente, Joe Biden sigue el estilo comunicativo de Obama, tanto en el uso de redes sociales como en el de web, blogs, etc. El tono de comunicación cercano y natural en ambos casos hace más fácil que se puedan entender las afinidades que manifiestan en el uso de la tecnología. De hecho, podemos decir que la sofisticación de la campaña presidencial de Joe Biden a efectos de Big Data, encuentra sus antecedentes en las de Obama. Podemos decir que el concepto de *e-president* es exportable a Biden, puesto que no solo ha seguido la senda de Obama en este sentido, sino que, además, la ha ensanchado, incorporando el uso de los datos no solo a su propia administración sino a sus políticas. Por ejemplo, en su propia administración, los Departamentos de Salud, Energía, Agricultura



y Ciencia son adalides del uso del *Big Data* en beneficio de la ciudadanía, digamos hacia el exterior. Pero, además, ha puesto en marcha un programa llamado U.S. Digital Corps, pionero en la administración Biden-Harris, que incluye la ciencia abierta como un área de impacto para sus becarios de 2023. El *U.S. Digital Corps* es una oportunidad tecnológica para recién graduados, personas que cambian de carrera, veteranos y otras personas con experiencia en ingeniería de software, ciencia y análisis de datos, gestión de productos, diseño y ciberseguridad para trabajar en el gobierno federal. Este caso es un ejemplo del uso de la tecnología y los datos para los empleados públicos. Concluimos diciendo que la figura de *e-president* que ideó Obama ha trascendido su propia administración, y mientras le sucedan demócratas parece lógico que siga por esa línea.

Referencias

- Ahedo, J. (2018). OBAMA, UN LÍDER PRAGMÁTICO, PERO NO POLÍTICO. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 9, 15–30. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3617>
- Álvarez, J. (2013, noviembre 13). Kennedy supo utilizar como nadie antes los medios de comunicación. ABC. Recuperado de <https://sevilla.abc.es/cultura/libros/20131113/sevi-rufino-kennedy-201311122141.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Campos, E., & Díez, M. (2022). Digital transparency and political communication. *Profesional De La información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.04>
- Canel, M. (2008). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Carcasson, M. (1998). Herbert Hoover and the Presidential Campaign of 1932: The Failure of Apología. *Presidential Studies Quarterly*, 28(2), 349-365. <https://www.jstor.org/stable/27551>
- Convard, Q. (2020). Lyndon B. Johnson. Un presidente en guerra contra la pobreza. Titiviullus.
- Chollet, D. (2016). *The Long Game: How Obama Defied Washington and Redefined America's Role in the World*. Public Affairs.
- Cramer, K. (2016, agosto 30). This Is How Presidential Campaign Ads First Got on TV. TIME. <https://time.com/4471657/political-tv-ads-history/>
- Cristante, S. (2011). Algunos estudios sobre comunicación política en la época de Obama: una lectura sociológica. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (44), 19-29. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248759>
- Epstein, B. (2013). From the Fireside Chats to the First Political Tweet: The Origin and Diffusion of Political Communication Innovations from the Radio to the Internet. APSA 2013 Annual Meeting Paper, American Political Science Association. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2301228>
- Greenberg, D. (2011). Theodore Roosevelt and the Image of Presidential Activism. *Social Research: An International Quarterly*, 78(4), 1057-1088. <https://doi.org/10.1353/sor.2011.0046>
- García, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional De La información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Gálvez, A. (2013). Barack Obama como primer *e-president* de la historia: la estrategia del e-mailing y de redes sociales, principales instrumentos de gestión electoral y de fidelización en comunicación política. [Tesis doctoral] UCM. EPrints. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/23275/>
- Harfoush, R. (2009). Yes, we did. An inside look at how social media built the Obama brand. *New riders*.
- Herrero, J., y Toledo, A. (2012). La profesionalización de la comunicación para el desarrollo: relaciones entre la teoría y la práctica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 255-266. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39267
- Interagency Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication of the Federal Government (2009). Recuperado de <https://man.fas.org/eprint/pubdip.pdf>
- Jivkova, D., Padilla, G., & Requeijo, P. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824–837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Mas Consulting (2013, 19 noviembre). John Fitzgerald Kennedy o el poder de la imagen. Recuperado de <https://masconsulting.es/blog/2013/11/19/john-fitzgerald-kennedy-o-el-poder-de-la-imagen/>
- Migliucci, D. (2018). Control gubernamental de la opinión pública: prácticas y polémicas en la arena política estadounidense. En Niño, A. y Rospir, J. (Eds.). *Democracia y control de la opinión pública en el periodo de entreguerras, 1919-1939* (pp. 289-334). Polifemo.
- Miller Center. (sf). *Inventing the media presidency: public opinion and publicity in the early twentieth century*. Recuperado de <https://millercenter.org/the-presidency/teacher-resources/recasting-presidential-history/inventing-media-presidency-public-opinion-and-publicity-early-twentieth-century>

- Miller Center (sf). The Presidency in the television era. Recuperado de <https://millercenter.org/the-presidency/teacher-resources/recasting-presidential-history/presidency-television-era>
- Nimmo, D. (1978). The political persuaders. The Techniques of modern election campaign. Prentice Hall.
- Norton, R., & Walch, T. (2004). The Ordeal of Herbert Hoover. National Archives, 36 (2). Recuperado de <https://www.archives.gov/publications/prologue/2004/summer/hoover-1.html>
- Obama, B. (2004). Los sueños de mi padre. Una historia de raza y herencia. Vintage Español.
- Ríos, D. (2008). Democracia electrónica. Lid Editorial.
- Siegel, G., Frankenberg, E., McDermott, K., McCollum, S., Scott, J., & DeBray, E. (2023). Small advances and swift retreat: Race-conscious educational policy in the Obama and Trump administrations. Education Policy Analysis Archives, 31(28). <https://doi.org/10.14507/epaa.31.7536>
- Smith, M. (2020, septiembre 25). Barack and Michelle Obama are the World's Most Admired. Recuperado de <https://today.yougov.com/topics/international/articles-reports/2020/09/25/worlds-most-admired-2020>
- The White House. (sf). White House Office of Global Communications. Recuperado de <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/ogc/aboutogc.html>
- Trent, J., & Friedenbergr R. (1995). Political campaigning communication. Principles and practices. Praeger. Rowman & Littlefield
- Zamora, R. (2009). El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político (cap. I, pp.19-26), (cap. V, pp.115-136). Fragua.