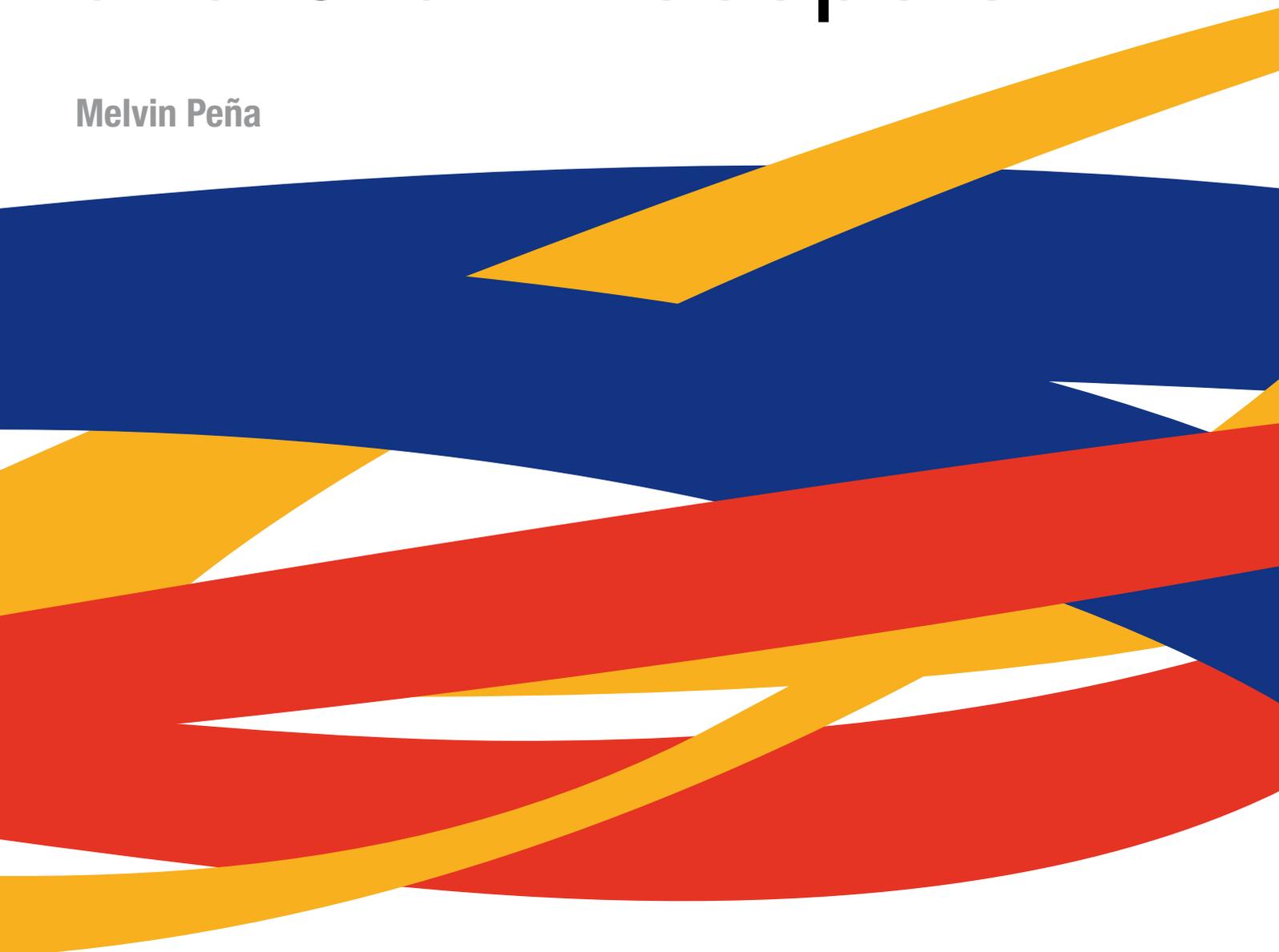


# Relatos de innovación en Comunicación Política: de la Gran Depresión a la Gran Decepción

Melvin Peña

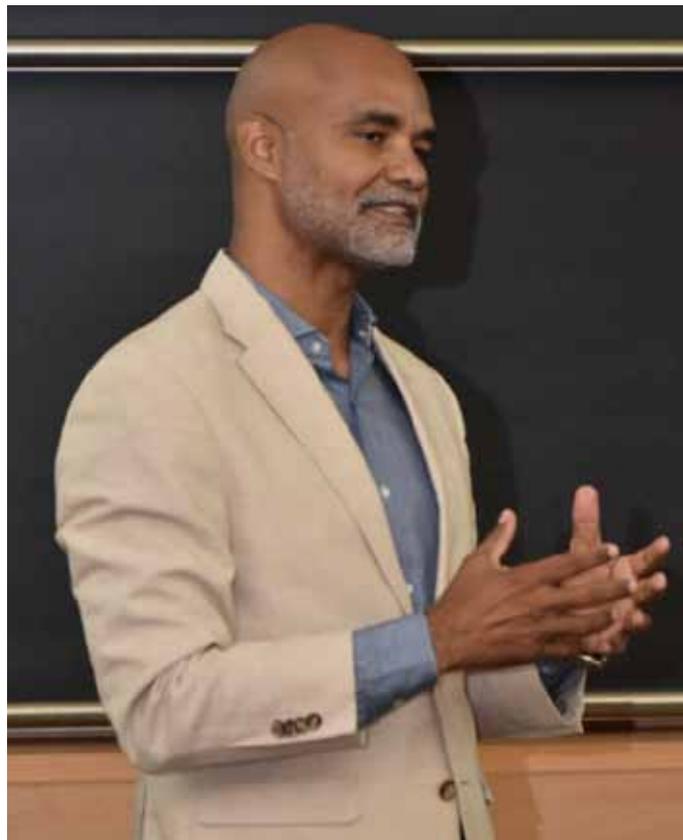




## Melvin Peña

Consultor en comunicación, con amplia experiencia en las industrias financieras, energéticas y de servicios legales. Asesor de 25 de las empresas más admiradas en República Dominicana, prestigiosas multinacionales y organismos internacionales. Periodista, mercadólogo y *design thinker*. Escritor, conferencista y facilitador. Apasionado de la innovación.

Desde 2007 preside la firma Comunicaciones Integradas, SRL con sede en República Dominicana.



Mail: [melvinpj@me.com](mailto:melvinpj@me.com)

Twitter: [@melvinpenaj](https://twitter.com/melvinpenaj)

## Resumen:

La política sigue siendo un deporte en el que hay que sudar la camiseta, un terreno donde encanta el carisma y la elocuencia, abrazar un mensaje seductor, conectar con las audiencias, concentrar a los tuyos en la plaza y escenificar rituales de poder.

La comunicación política no es un ámbito en el que históricamente se haya innovado mucho, no porque haya faltado creatividad, sino porque las cosas que funcionaban hace dos mil años siguen funcionando muy bien en el siglo XXI.

De ahí, que las innovaciones disruptivas, aquellas que suponen un salto cuántico, una revolución significativa en el mercadeo y la comunicación política, se pueden contar con los dedos de una mano y sobrarán dedos.

De esas nos vamos a ocupar en este trabajo, que sobrevolará los hitos en la comunicación política desde los años 30 del siglo pasado, cuando los medios de comunicación de masas hicieron su eclosión, hasta nuestros días, cuando la tecnología ha revolucionado la comunicación hasta hacer realidad lo que antes era ciencia ficción

## Palabras clave:

*innovación, política, comunicación, EE.UU., medios de comunicación, microtargeting, Big Data.*



## INNOVACIÓN DISRUPTIVA

En las democracias occidentales, los grandes referentes como innovadores en la comunicación política han sido Franklin Delano Roosevelt, John F. Kennedy y Barack Obama, todos pertenecientes al “partido de la innovación”, como calificó el filósofo estadounidense Ralph Waldo Emerson en 1841 a quienes se aglutinaban en el colectivo que hoy llamaríamos progresistas, por oposición a los del “partido del conservadurismo”.

Cada uno de estos tres políticos fue el primero en dominar los nuevos medios de su época, lo que nos lleva a adelantar tan temprano como ahora una primera hipótesis: quien domina primero los nuevos medios de su época es el actor dominante en la política.

## FDR: GOBERNAR DESDE LA RADIO

Franklin Delano Roosevelt (FDR), trigésimo presidente de Estados Unidos, gobernó desde 1933 hasta 1945, cuando murió. Fue el primer político que dominó el lenguaje de un medio de comunicación

// *En el mandato de FDR aparecen los grandes teóricos de la comunicación*

masivo directo, concretamente el lenguaje de la radio, y su recuerdo como un maestro del entonces nuevo medio ha quedado grabado en sus “Charlas frente a la hoguera”, una serie de 28 alocuciones que el presidente dirigió a sus conciudadanos entre 1933 y 1944.

La novedad de la radio había irrumpido en los años 20, pero no fue hasta una década después cuando un político la capitalizó. “El uso de la radio para comunicarse directamente fue quizás la más importante de las innovaciones de FDR en la comunicación política”<sup>1</sup>. escribió George E. Reedy, el notable periodista que luego fue secretario de prensa de Lyndon B. Johnson.

FDR fue el primer maestro de la alocución política radial, quizás porque fue quien más lo necesitó entre los grandes líderes que emergieron en los años 30 y quienes durante esa y la siguiente década dominaron el escenario mundial. El presidente estadounidense había padecido

poliomielitis en su infancia, que, mal curada entonces, le dejó unas piernas débiles, por lo que era incapaz de sostenerse de pie, sin bastón, por mucho tiempo.

Con esa limitación, la radio era el medio ideal para que FDR pudiera comunicarse con millones de norteamericanos,

sin exponer su discapacidad, mientras otros líderes, por demás histriónicos, como Adolf Hitler, en Alemania, y Benito Mussolini, en Italia, prefirieron los grandes mítines, el teatro y el cine para arengar a los suyos en aquella época.

Pero más allá de esta razón práctica y de imagen, había una razón política-económica de gran peso, y es que la propiedad de los periódicos estaba en manos de los opositores del presidente. Siendo así, la radio era el medio ideal para llegar directamente a los ciudadanos,

<sup>1</sup> Fireside chats. En Wikipedia. Recuperado el 11 de enero de 2018 de [https://en.wikipedia.org/wiki/Fireside\\_chats#cite\\_note-Reedy-2](https://en.wikipedia.org/wiki/Fireside_chats#cite_note-Reedy-2)



sin que su mensaje fuera contaminado por los juicios editorializantes de los periodistas.

No quiere esto decir que Roosevelt haya sido el único que capitalizara el auge de la radio. También los discursos de Hitler se transmitían a través de la radio, y la BBC de Londres amplificaba las brillantes alocuciones del primer ministro inglés Winston Churchill. Después de todo, la radio era la sensación del momento, solo comparable al impacto de Internet en estos días.

Con la irrupción de la radio, por primera vez los ciudadanos de a pie podían seguir los acontecimientos nacionales y mundiales con una inmediatez y una facilidad nunca vista; por primera vez un medio de comunicación masiva entraba sin intermediación a los hogares y toda la familia se aglutinaba en torno al transistor de audio como luego, 30 años después, se reuniría en torno a la televisión y como ahora se arremolina en torno a Internet, solo que cada miembro absorto en su propia pantalla individual. Lo que FDR hizo como nadie fue “descubrir” y adoptar el estilo de comunicación más apropiado para la radio, cercano, sereno, exento de la grandilocuencia y la teatralidad de Churchill o del arrebatador histrionismo de Hitler y Mussolini.

En el primero de sus discursos radiofónicos, transmitido el 12 de marzo de 1933, FDR adoptó el estilo conversacional que sería su marca de fábrica como orador. Llano y directo, como todavía conviene hablar en la radio, pasó a explicar las complejidades de la economía, que no en balde le llaman la “ciencia lúgubre”, particularmente de una industria tan especializada como la banca, para que el norteamericano promedio pudiera comprender la dimensión de la crisis financiera que azotaba el país a la sazón.

FDR asumió el primero de sus tres períodos presidenciales durante la Gran Depresión, cuando la economía estadounidense se

desplomó como nunca antes y como nunca después ha vuelto a ocurrir. Son imágenes típicas de aquella época las largas filas de hombres desesperanzados buscando empleos a la puerta de las factorías, sin éxito.

Era necesario generar la confianza de los ciudadanos en el gobierno que recién se iniciaba en medio de una incertidumbre que a todos tenía preocupados. El presidente hablaba con aplomo, describía la situación, lo que había hecho en sus primeros días de gestión y lo que pretendía hacer. En sus alocuciones, pretendía reproducir la atmósfera de una conversación que se daba entre iguales. De hecho, varios de sus discursos empezaban con una simple expresión de empatía: “My friends”.

FDR ponía especial atención tanto al texto como a la escenificación de sus piezas, al punto que cada entrega le demandaba una semana de trabajo, y, más significativo aún, se mandó a hacer un puente dental removible cuando descubrió que la separación de sus incisivos provocaba un silbido audible en las transmisiones.

**// Teóricos como  
Lazarsfeld  
o Laswell  
acuñan conceptos  
aún vigentes hoy**



## LA ASESORÍA DEL CIUDADANO BANDO

El hecho de que fuera reelegido tres veces (fue el único presidente que ganó cuatro elecciones) demuestra que a través de sus acciones y su comunicación directa con el pueblo llano, FDR había logrado su objetivo, ganarse la confianza del pueblo. Como significativa demostración de esto, el National Archives and Records Administration guarda el facsímil de una carta manuscrita, remitida un día después de la primera alocución, pronunciada a ocho días de asumir la primera de las cuatro gestiones de FDR:

*Estimado Señor:*

*Siendo un ciudadano de poca o ninguna importancia, estoy consciente de la total inutilidad de escribirle al Presidente en un momento como este, pero confío en que aceptará esta carta con el espíritu en que fue escrita.*

*Para que me sienta a escribir a cualquier funcionario público, quienquiera que sea, debo estar motivado por una ocasión o personalidad muy especial y atractiva. Eso sucedió anoche, mientras escuchaba la transmisión del Presidente.*

*Siento que entró en mi casa, se sentó y con un lenguaje claro y contundente me explicó cómo estaba haciendo frente al trabajo que yo y mis conciudadanos le hemos dado. Pensé que sería espléndido si él pudiera encontrar tiempo para hacerlo de vez en cuando.*

*Huelga decir que una acción tan contundente, directa y honesta, exige el respeto de todos los estadounidenses, y sin duda es digna de elogio.*

*Mi humilde y sincera gratitud a un gran líder.  
Que Dios lo proteja, Respetuosamente*

*J. F. Bando<sup>2</sup>*

El ciudadano Bando fue complacido: el presidente hablaba “de vez en cuando”, no solo por el ingente trabajo y gran cantidad de tiempo que implicaba preparar cada uno de sus discursos, sino porque cuidaba que su frecuencia o regularidad no fuera a restarle impacto a sus intervenciones. Por eso, desoía a quienes le recomendaban una mayor frecuencia, y hacía sus “charlas frente a la hoguera” sin ninguna

<sup>2</sup> Fireside chats. En Wikipedia. Recuperado el 11 de enero de 2018 de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:J.\\_F.Bando\\_letter\\_to\\_Franklin\\_D.\\_Roosevelt\\_in\\_reaction\\_to\\_first\\_Fireside\\_Chat.\\_-\\_NARA\\_-\\_198124.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:J._F.Bando_letter_to_Franklin_D._Roosevelt_in_reaction_to_first_Fireside_Chat._-_NARA_-_198124.jpg)



sistematicidad predecible: cuatro veces por año en 1933, 1942 y 1943, y una y dos veces por año en los restantes 11 años que completaron su prolongado gobierno.

Si bien es ampliamente conocido que FDR fue el as político de la radio, no fue el primer presidente que usó el entonces nuevo medio para comunicarse directamente con la nación. El pionero fue Calvin Coolidge, que gobernó entre 1923 y 1929, y quien usó la radio por primera vez para comunicarse directamente con el pueblo y luego implementó la práctica de transmitir programas mensuales. Es, en cambio, Roosevelt quien lleva la práctica a otro nivel, quien domina el lenguaje del nuevo medio, impacta y usa la radio en toda su esplendor y plenitud para promover sus políticas y programas gubernamentales.

## JFK: LA PRIMERA CELEBRIDAD MUNDIAL DE LA TV

Si FDR fue el hombre de la radio, JFK (John Fitzgerald Kennedy) fue el hombre de la imagen. Noten que no digo de la televisión, sino de la imagen, porque no solo dejó su huella y sus precedentes en la televisión, sino también en la fotografía política.

Por todos es conocido que Kennedy fue el primer político en dominar con destreza el lenguaje de la televisión, el nuevo medio de los años 50 y 60 del siglo pasado, alcanzando su momento más memorable al protagonizar el primer debate presidencial televisado frente a Richard Nixon, a quien derrotó, tanto en ese duelo, como en las elecciones presidenciales de 1960.

Hay muchas leyendas en torno a ese debate, que quizás nunca podrán ser destronadas, por la falta de datos para enfrentar los mitos (pero, aunque los hubiera, los mitos siempre se imponen a los datos). Predomina la idea de que la fuerza de la imagen del joven senador JFK, y el hecho de que dominara mejor los códigos visuales de la televisión, determinaron su victoria

sobre el veterano vicepresidente Nixon, más que la argumentación del rubio y esbelto actor político.

Realmente, además de su buena imagen, JFK era sólido intelectualmente y bueno en la oratoria, como lo demostró durante su presidencia. En 1960 ya había sido egresado de derecho en Harvard, con estudios previos en Princeton, héroe de la II Guerra Mundial, representante en el congreso, senador por Massachusetts y conecedor de la política exterior norteamericana.

Nixon, por su lado, distinto a como se ha implantado en el imaginario colectivo, no era un primerizo en la televisión ni ignoraba su poder para persuadir. De hecho, ocho años antes del mítico debate, Nixon se había consagrado como



el primer político en ganar una gran batalla de opinión a través de una intervención memorable en la televisión.

En 1952, Nixon, entonces senador de California, era el compañero de Dwight Eisenhower en la boleta republicana para conquistar la Casa Blanca, pero se había expandido el rumor de que había usado de forma fraudulenta los fondos aportados por los votantes para apoyar su candidatura a vicepresidente. Por la presión pública, Eisenhower estaba considerando pedirle la renuncia de su candidatura. Nixon, desesperado, contrató un muy caro espacio pagado en la televisión, para dar un discurso de 30 minutos en el que describiría de forma muy detallada su patrimonio y el de su esposa Pat.

Sentado frente a un escritorio bien iluminado, en

un teatro rentado para la ocasión, con su esposa sentada en un sofá a unos pocos metros de él, el senador republicano le habló a los 60 millones de televidentes que se habían aglutinado por primera vez frente a la pantalla chica para ver a un político. Luego de hacer el desglose de su modesto patrimonio familiar, Nixon miró fijamente a las cámaras, en un movimiento que ya había ensayado previamente, y dijo:

*Bien, eso es todo. Eso es lo que tenemos y eso es lo que debemos. No es mucho, pero Pat y yo tenemos la satisfacción de que cada centavo que tenemos ha sido ganado con honestidad. Tengo que decir que Pat no tiene un abrigo de visón, pero tiene un respetable abrigo republicano de tela. Y siempre le digo que se vería bien llevando cualquier cosa. Otra cosa que tendría probablemente que contarles, porque si no lo hago es posible que también me acusen: si nos dieron algo, un regalo, tras las elecciones. Un señor de Texas oyó a Pat en la radio mencionar el hecho de que a nuestras dos hijas les gustaría tener un perro.*

*Y créanlo o no, el día antes de empezar este viaje de campaña, recibimos un mensaje de la estación de Baltimore diciendo que había un paquete para nosotros. Fuimos a recogerlo. ¿Saben qué era? Era un pequeño cocker spaniel en una caja que se había enviado desde Texas. Con manchas blancas y negras. Y nuestra hija menor, Tricia, la de seis años, lo llamó Checkers. Y, ¿saben?, las niñas, como todos los niños, adoran al perro, y solo quiero decir justo ahora que, digan lo que digan, lo vamos a conservar<sup>3</sup>.*

Al día siguiente de la transmisión, un alud de cuatro millones cartas empezó a llegar a los estudios de televisión, la mayoría de respaldo

<sup>3</sup> Discurso de presentación de Nixon como candidato a la vicepresidencia el 23 de septiembre de 1952. En Wikipedia. Recuperado el 11 de enero de 2018 de [https://es.wikisource.org/wiki/Discurso\\_de\\_presentaci%C3%B3n\\_de\\_Nixon\\_como\\_candidato\\_a\\_la\\_vicepresidencia\\_el\\_23\\_de\\_septiembre\\_de\\_1952](https://es.wikisource.org/wiki/Discurso_de_presentaci%C3%B3n_de_Nixon_como_candidato_a_la_vicepresidencia_el_23_de_septiembre_de_1952)



a Nixon. Gente conmovida por la historia del “Checkers Speech”, como pasó a ser conocido popularmente el discurso, donó comida para alimentar a la mascota todo el año. El detalle de mencionar a las niñas, el perro y a su mujer, y la forma emotiva en que lo hizo, sensibilizó a millones de ciudadanos. Y, lo más importante, Nixon conservó su puesto en la boleta electoral.

De manera que tanto Nixon como Kennedy conocían el poder de la televisión, pero fue éste quien, definitivamente, dominó el escenario en el debate presidencial. Joven, carismático y guapo, seguramente asesorado por su mujer Jackie, periodista y fotógrafa, JFK fue vestido con un traje oscuro, con el que contrastaba su rubia cabellera, sus ojos azules y su piel bronceada por efecto del sol que había tomado durante el día, en el hotel donde se hospedaba. Contrario a lo que hacía Nixon en el debate, en vez de contestar a su oponente, JFK giraba la mirada hacia las cámaras para hablar a la nación.

Nixon fue vestido con un traje gris, que en la televisión en blanco y negro de entonces no hacía contraste, no se quiso maquillar, sudaba frente a las cámaras y se cuenta que lucía demacrado, debido a que convalecía por causa de una operación de rodilla hecha recientemente.

Ese histórico debate no solo consagró la figura de JFK, sino a la televisión y a los debates presidenciales mismos en la tradición electoral de Estados Unidos y otros países. Al día de hoy, el debate presidencial es el evento de campaña que más interés genera entre los ciudadanos. Sin embargo, desde aquel primer debate o serie de cuatro debates, para ser más precisos, no se realizó ningún otro hasta 1976. Pero, desde entonces, el debate presidencial ha sido el espectáculo más esperado en cualquier proceso electoral en Estados Unidos y en cualquier parte del mundo donde se haya acogido esta tradición.

// *JFK y Jackie  
introdujeron  
el estilismo en la  
política tal y como  
lo conocemos hoy*

## LA IMAGEN VISUAL EN EL GOBIERNO DE KENNEDY

JFK no solo estableció un precedente en el manejo del lenguaje audiovisual por parte de un candidato presidencial, sino que también introdujo nuevas prácticas en la comunicación gubernamental con su llegada a la Casa Blanca, y en esto, como quizás en todo lo que tiene que ver con su imagen, los créditos deben ser compartidos con su esposa Jacqueline, cuya formación y experiencia como periodista y fotógrafa incidieron en la forma en que se proyectó “la primera familia de la nación.

Es JFK quien introdujo la práctica de hacer las conferencias de prensa con cobertura en vivo para la televisión, mostrándose cómodo y natural cuando interactuaba con decenas de reporteros en tiempo real. Esta modalidad de comunicación supuso ampliar todo el equipo de prensa de la Casa Blanca, incorporando más personal, como asesores y escritores, y reforzar el trabajo de planificación, documentación, selección y colocación de mensajes.



Pocas horas después de su primera elección como presidente de Estados Unidos, Al Ries, uno de los mercadólogos que creó el concepto “posicionamiento”, escribió un artículo en la revista Advertising Age que empezaba con esta poderosa oración: “Nov. 4, 2008 pasará a la historia como el día más grande de la historia del marketing<sup>4</sup>”.

Argumentaba Ries que por primera vez un producto hacía realidad una verdadera campaña de comunicaciones integradas de marketing, en la que todos los medios disponibles -convencionales y digitales- comunicaron de forma orquestada un mensaje único, sin digresiones, hasta esculpir la imagen ganadora de un candidato que cuando anunció su candidatura nadie podía pensar que tuviera siquiera alguna posibilidad de ganar las primarias demócratas, mucho menos las elecciones presidenciales.

En las primarias demócrata de 2008, el senador por Illinois Barack Hussein Obama, negro, desconocido en el escenario internacional y con un nombre impronunciable para la mayoría de sus conciudadanos, más bien recordaba al archienemigo de entonces de Estados Unidos: el dictador iraquí Saddam Hussein. Mientras Hillary Clinton, blanca, reconocida senadora de Nueva York, ex primera dama de Estados Unidos, esposa del ex presidente Bill Clinton -uno de los políticos más carismáticos de todos los tiempos-, y una luchadora de toda la vida por la igualdad de género, entre otros muchos méritos, concitaba todas las perspectivas de ganar, primero, las primarias internas.

Luego de derrotar internamente a la poderosa maquinaria electoral de los Clinton, Obama batió también al senador republicano John McCain, respetado por su independencia de criterio, carácter y biografía de honorable héroe de guerra varias veces condecorado.

<sup>4</sup> Ries, A. (Noviembre 05, 2008.) What Marketers Can Learn From Obama's Campaign. Recuperado de <http://adage.com/article/al-ries/marketers-learn-obama-s-campaign/132237/>

Es Kennedy también quien crea el puesto de fotógrafo oficial de la Casa Blanca a tiempo completo, designando como primer titular de esa plaza a Cecil W. Stoughton. Este singular testigo de la historia y de las estampas familiares de los Kennedy llegó a tomar hasta 8,000 fotografías en los tres años de gestión de JFK, que ahora podría sonarnos una cantidad ridícula, si la comparamos con los más de dos millones de fotos que el fotógrafo de la Casa Blanca, Pete Souza, tomó durante los ocho años de gobierno de Barack Obama. Pero hace 60 años, 8,000 tomadas en negativos era una cantidad monumental.

## OBAMA: DE LA BASE POLÍTICA A LA BASE DE DATOS

Pasaron casi 50 años hasta que llegó el tercer gran innovador de la comunicación política: Barack Obama, el primer político que sacó real provecho de los medios digitales en el nuevo milenio, y que con ello cambió para siempre la forma de hacer campaña en Estados Unidos y en otras partes del mundo, de recaudar fondos, organizar a los seguidores, bajar costos de campaña, hacer publicidad y comunicarse con ellos.



Antes del furor que causó Obama en el mundo, no sólo en Estados Unidos, ya existía Facebook, MySpace, Twitter y YouTube, pero fue Obama el primer político que capturó la imaginación del planeta, con una campaña que a muchos nos contagió y nos sedujo. Fue el primero que entendió que Internet era un medio con un potencial ilimitado para producir el involucramiento de la gente y generar un marco de conversación directa con los votantes.

Más que una campaña, Obama creó un movimiento social y político que integró e involucró a blancos, negros, latinos y otros grupos demográficos de una forma que no habría sido posible sin la explotación de los medios digitales.

Su equipo de campaña enviaba emails masivos que al llegar a nuestros buzones nos hacían sentir como si nos hubiera escrito el mismo candidato, individualmente, con carácter de exclusividad. Obama era una verdadera sensación en Facebook (tres millones de seguidores en 2008), pero, además, creó su propia red social [www.mybarack.com](http://www.mybarack.com), que llegó a tener más de dos millones de seguidores; más de dos millones de videos fueron subidos a YouTube y vistos por más de 15 millones de personas; circulaban cientos de versiones pop de sus posters, hechos por la gente, que se apropió

de su campaña; los artistas populares hicieron decenas de canciones en honor a Obama, que también se viralizaron. Los ciudadanos donaban pequeñas cantidades de dinero, que sumadas, le dieron al candidato el fondo de campaña más grande de todos los tiempos, hasta alcanzar más de 650 millones de dólares, y pusieron al joven senador en capacidad de rechazar los fondos públicos y grandes donaciones para fines proselitistas, como en efecto hizo, para

garantizar su independencia frente a los grupos de lobby, pero también para poder invertir en la campaña sin limitaciones, como en efecto también hizo. Celebrities de diferentes industrias del ocio convirtieron su emblemático discurso “Yes we can” en una videocanción que dio la vuelta al mundo. Y el mismo equipo de campaña, la mayoría jóvenes, agregaba valor

a esta poderosa red de apoyo, entregándole primicias a sus miembros a través de mensajes de texto, como cuando les adelantó el nombre del candidato vicepresidencial primero que a los medios. La base de datos de la campaña superó la cifra de 13 millones de personas afiliadas voluntariamente.

Todos los esfuerzos estaban concentrados en un único mensaje de esperanza y optimismo. Ni siquiera se permitían distracciones respondiendo a las decenas de rumores que en contra

“*Más que una  
campaña,  
Obama creó un  
movimiento social  
y político.*”



del candidato se urdieron, sino que, en una interesante novedad, crearon una página web, “Fight the Smears,” donde publicaron todos los rumores y sus correspondientes desmentidos. Es decir, creó una nueva y efectiva modalidad para hacer frente a las campañas negativas.

La conversación de 20 meses con sus seguidores no terminó cuando terminó la campaña, sino que cuando Obama ganó la presidencia, continuó

esa profusa “conversación” con el público a través de nuevos canales institucionalizados en la Casa Blanca, adicionales a los tradicionales. Además de las conferencias de prensa, el presidente Barack Obama se conectó con el público a través de plataformas de redes sociales en crecimiento como Facebook, Instagram y Twitter, Flickr, iTunes, Tumblr, Vimeo y YouTube.

El presidente no descuidó los medios tradicionales, como tampoco lo hizo cuando era candidato. Apareció en numerosas entrevistas televisadas y en breves sesiones de preguntas y respuestas. Su fotografía oficial tomó más de dos millones de imágenes durante sus dos períodos de gestión, muchas de las cuales se viralizaron. Una de esas fotos (“Four more years”) se convirtió en la foto más retuiteada de la historia (más 780,000 veces) hasta que el famoso selfie de la entrega del Oscar 2014

que reunía a Ellen DeGeneres y a numerosas estrellas de Hollywood rompió ese récord.

Incluso luego de abandonar la presidencia, Obama continúa siendo el político más popular en Twitter, con 106 millones de seguidores al escribir este trabajo (y creciendo), más del doble de quienes siguen al presidente Donald Trump, quien, aunque es un fenómeno en Twitter, “solo” llega a 60.5 millones.

“**Pese a ser consciente del peso de las redes, Obama no descuidó los medios tradicionales.**”

“Uniendo las aplicaciones de redes sociales bajo la bandera de un movimiento, crearon una fuerza imprevista para recaudar dinero, organizarse localmente, luchar contra las campañas de difamación y obtener el voto, que los ayudó a derrocar a la maquinaria de los Clinton y luego a John McCain y los republicanos<sup>5</sup>”, decía un artículo de David Carr, publicado en The New York Times, el 9 de

noviembre de 2008.

Si bien es irrefutable que sin los medios sociales Obama no habría podido vencer el aparato del partido que controlaban los Clinton, ni superar la barrera del color, hay una tendencia a sobrevalorar el impacto de las redes sociales en esta campaña. La estrategia juntó una narrativa de esperanza y unión que conectó con el tradicional, pero coyunturalmente alicaído optimismo norteamericano; un candidato encantador, que encarnaba con su historia personal el sueño americano, y era, a la vez, un fascinante *storyteller*, para algunos, el mejor orador de la historia en la política partidaria estadounidense. Y, finalmente -que no se olvide- una capacidad espectacular para organizar y movilizar a la gente en el mundo real.

<sup>5</sup> CARR, D. (2009) The Media Equation. How Obama Tapped Into Social Networks' Power, The New York Times. New York.



Fue tan sensacional el uso de los medios sociales que lo evidente hace que nos olvidamos de lo latente, como el hecho de que fue Obama el primer político que hizo un uso exitoso del Big Data como herramienta para capturar millones de datos de los usuarios de Internet, procesarlos, cruzar variables, correlacionar conductas y predecir comportamientos de los votantes, acciones tácticas que condujeron a su equipo de campaña a la toma de decisiones favorables al candidato.

## BIG DATA Y MICROSEGMENTACIÓN

La otra gran disrupción en la comunicación política, después del fenómeno Obama en 2008, tardó casi una década en llegar y ocurrió en las pasadas elecciones de 2016, con el uso del Big Data para microsegmentar la audiencia a unos niveles insospechados y expertos que se dedicaron a robar información privada maliciosamente y a manipular groseramente a los votantes.

Brad Parscale, jefe de la campaña digital del candidato republicano Donald Trump, reveló en una entrevista en el programa de televisión 60 Minutes, de CBS News, que Facebook puso a disposición de los candidatos todos sus recursos y secretos para hacer la campaña, y ofreció su personal para que entrenara a los equipos de campaña sobre cómo usar esas facilidades. El equipo de Trump aceptó la oferta, pero no así el equipo de la candidata demócrata Hillary Clinton, según tiene entendido Parscale.

Gracias a esas facilidades, la campaña de Trump podía producir de 40 mil a 60 mil anuncios digitales por día, totalmente adaptados a las preferencias de microsegmentos claramente establecidos. Un mismo anuncio de recaudación de fondos, por ejemplo, funcionaba efectivamente con un grupo, pero dejaba indiferente a otro, si usaba la palabra “dona” en vez de “contribuye” y viceversa. El efecto de las comunicaciones variaba si se introducían cambios sutiles en la

organización de la información, el diseño o los colores de un anuncio, y la gente reaccionaba de forma diferente a cada alteración.

Gracias a la gran cantidad de información que puede gestionar el Big Data, por primera vez fue posible que se produjeran contenidos para públicos altísimamente segmentados en las elecciones estadounidenses de 2016, de manera infinitamente superior a la segmentación de 2008 o 2012, que ya era asombrosa.

La cantidad de miembros activos de Facebook supera los dos billones de cuentas y hasta 2016 crecía a una tasa de 16% cada año. Con tales volúmenes es perfectamente entendible que Facebook fuera el medio que más publicidad política recibiera en ese año electoral, solo por debajo de la televisión, y el que registrara mayor



tasa de crecimiento en la inversión publicitaria. Facebook pasó a ser la red de comunicación y discusión política por excelencia.

En un solo día un enlace de Facebook podía conectar a los hinchas de Trump a cualquiera de las miles de páginas que tenía el candidato dentro de esta red, dirigiendo al votante a la página que mejor encajara con su perfil. Trump ganó tanto las primarias republicanas como las elecciones presidenciales prácticamente sin hacer publicidad en televisión, a diferencia de Clinton, que tenía una presencia publicitaria omnipresente en la pantalla chica.

## LA DISTOPÍA LLEGÓ

La enorme cantidad de información individual que dejamos como rastro en las redes sociales en las que interactuamos, en las aplicaciones que bajamos y en los websites que visitamos constituye una materia prima invaluable para lograr una microsegmentación antes inimaginable.

Como resultado de esta microsegmentación, ya la publicidad no nos sale al paso, sino que nos persigue, y es previsible que esa publicidad persecutoria y a la medida vaya en aumento en los próximos meses.

La mutual de estrategias políticos y tecnócratas podrían incluso saber hasta la cantidad de latidos por minuto de nuestros corazones, literalmente, y enviarnos mensajes individuales a la medida, con un nivel de personalización que jamás soñamos.

Estamos frente a la próxima oleada de innovación disruptiva en la comunicación política y ha llegado de la mano del Big Data y la Inteligencia Artificial, un recurso que apenas está desplegando todo lo que podemos hacer con él.

El gran desafío será vencer la inclinación de los poderosos a robotizarnos y que el avance de la tecnología se use para mejorar la calidad de la democracia y no lo contrario. Lamentablemente, lo que ocurrió en la pasada campaña estadounidense no va en esa dirección. El robo de datos por Cambridge Analytics o la venta de información de parte de Facebook, la profusión de “fake news”, la sofisticación de los usuarios fantasmas o “bots”, la burbuja digital y la vulnerabilidad de la privacidad individual nos hablan de una distopia que amenaza con arrojarnos, a menos que una nueva ola de liderazgo fundamentado en valores humanísticos se imponga contra los villanos de siempre.

**acop**) asociación  
comunicación  
política

