

EL MARKETING POLÍTICO 2.0 Y SUS IMPLICACIONES SOBRE LA
FORMULACIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE DE CAMPAÑA: EL CASO DE LA
CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA 2008

José Luis Niño Aranguren

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Gobierno y Relaciones
Internacionales

Dulfary Calderón

MSc. En Gestión y Política Pública

Yeilor Espinel

MSc. En Estudios Políticos

Resumen

El marketing político 2.0, se ha posesionado como un factor importante en la puesta en marcha de diversas campañas políticas actuales, esto ha tenido efectos directos sobre la formulación y la difusión del mensaje de campaña. Los cambios en los escenarios de interacción entre los ciudadanos y los políticos o candidatos, ligados a la importancia que adquiere el uso de las TIC como mecanismo de comunicación y escenario de participación ciudadana. Permiten identificar que el análisis teórico acerca de la importancia de las herramientas digitales y de las redes sociales para el desarrollo de las campañas políticas resulta relevante para comprender los nuevos modelos que deben acompañar la evolución de las campañas políticas en la actualidad. El análisis del discurso aplicado en el presente trabajo investigativo, demostró que el mensaje de campaña, en medio de su complejidad resulta inmerso en transformaciones que requieren de un proceso de formulación más detallado y una difusión estratégicamente segmentada. La campaña presidencial de Barack Obama en el 2008 se considera un referente importante para el desarrollo de las campañas políticas a través de las redes sociales. Por esa razón, el presente texto analiza el uso de las redes sociales durante la campaña presidencial de Obama en el 2008, con respecto al mensaje político y su difusión.

Abstract

Political marketing 2.0, has been positioned as an important factor in the implementation of diverse current political campaigns, this has had direct effects on the formulation and dissemination of the campaign message. Changes in the interaction scenarios between citizens and politicians or candidates, linked to the importance acquired by the use of ICT as a communication mechanism and citizen participation scenario. They allow to identify that the theoretical analysis about the importance of digital tools and social networks for the development of political campaigns, is relevant to understand the new models that should join the evolution of political campaigns at present. Discourse analysis applied in this paper, showed that the campaign message, in the midst of its complexity, is immersed in transformations that require a more detailed formulation process and a strategically segmented dissemination. The presidential campaign of Barack Obama in 2008 is considered an important reference for the development of political campaigns through social networks. For this reason, the present text analyzes the use of social networks during the presidential campaign of Obama in 2008, regarding the political message and its dissemination.

INTRODUCCIÓN

El marketing político se ha desarrollado como una disciplina independiente e importante dentro del ámbito del ejercicio político debido a diversos factores que se configuran como esenciales para la contienda electoral y la comunicación política. Estos factores se relacionan específicamente con la intensificación de las interacciones entre los electores y los políticos o candidatos.

Dichas interacciones se presentan en diversos escenarios que involucran tanto la transmisión como el intercambio de mensajes, que en ocasiones compiten con otros, provenientes de campañas o personalidades políticas opositoras. De esta forma resulta importante para los participantes de las contiendas electorales actuales, generar estrategias que involucren nuevos métodos y mecanismos de comunicación eficientes con los electores, creando procesos de interacción más directos, que cumplan con la norma de la eficiencia (llegar al mayor número de personas al menor costo posible).

Los escenarios de interacción varían con relación a las características del electorado, del mensaje y de la campaña en general. De esta forma el escenario digital se constituye como un medio importante para el desarrollo de las campañas políticas debido a cuatro factores fundamentales. En primer lugar, el incremento significativo que han desarrollado los ciudadanos con respecto al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por otra parte, el desarrollo de políticas estatales encaminadas a crear y mejorar espacios de comunicación y participación ciudadana a través de medios digitales y redes sociales. Aunado a ello, el aumento del potencial electoral de los jóvenes y adultos jóvenes. Y finalmente, la creciente facilidad de transmitir los mensajes políticos a través de redes sociales y demás plataformas digitales, que cuentan con la posibilidad de segmentación geográfica y demográfica.

Los diversos postulados teóricos acerca de los cambios en el mensaje que ha promovido la implementación del marketing político 2.0, han permitido ahondar en las reflexiones sobre los cambios estructurales que han tenido que enfrentar las campañas con el fin de acoplarse a los nuevos escenarios de participación ciudadana y movilización política. De la misma manera, aquellos permiten identificar los aspectos importantes para tener en cuenta con relación a la forma de transmitir los mensajes políticos en las plataformas digitales y en las redes sociales.

El uso de redes sociales, plataformas digitales y elementos tecnológicos que facilitan la interacción, ha aumentado significativamente en el país, permitiendo acceso a escenarios amplios de interacción y participación ciudadana. Dichos escenarios se han convertido también, en herramientas promovidas por los Estados con el fin de mejorar las relaciones y procesos de comunicación entre Estado y ciudadanos.

Las campañas políticas por su parte, capitalizan el escenario digital con el fin de mejorar el caudal electoral. De esta forma, los candidatos requieren de nuevas herramientas que les permitan conocer las características del electorado que participa activamente en ellas.

La importancia de las redes sociales en la puesta en marcha de campañas políticas, ha significado una transformación que involucra cambios en la creación y difusión de los mensajes políticos respecto a las características del escenario digital, la duración de las publicaciones en la red, y las herramientas de posicionamiento que permiten mejorar la visibilidad de los mensajes.

Basado en lo anterior, el presente trabajo pretende analizar las implicaciones que tiene la aplicación de herramientas del marketing político 2.0 en la difusión y la transformación del mensaje de campaña de Barack Obama en 2008. Esto último, a través

del análisis del discurso de diecisiete publicaciones de redes sociales, cuatro spots publicitarios tipo comercial, una cuña radial y dos imágenes oficiales de campaña.

Específicamente, el análisis realizado presenta por un lado el contraste entre la difusión tradicional de mensajes políticos y la difusión a través de redes sociales y plataformas digitales, y, por otro lado, determina la importancia del llamado a la acción y la segmentación, en la implementación de estrategias de marketing político 2.0, consolidándose estos, como los principales cambios en la difusión y la formulación de los mensajes de campaña.

La campaña presidencial de Barack Obama en 2008, demuestra a partir del análisis del discurso, los cambios y transformaciones del mensaje político con relación al contraste existente entre la difusión tradicional y la difusión por medio de redes sociales y otras plataformas digitales.

MARCO TEÓRICO

MARKETING POLITICO

El fruto de mezclar la escuela de mercadeo con la política y revolucionar los conceptos académicos tradicionales se conoce como marketing político, este surge como alternativa para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica, aprovechando los procesos del mercadeo y la publicidad tradicional, mezclándolos con herramientas, modelos y enfoques sociales. Este movimiento se estrenó a principios de los años 80, en diversos países del mundo, aprovechando los avances tecnológicos acompañados de un modelo científico para ganar las contiendas electorales. (Juárez, 2003)

Los principales actores de este concepto fueron consultores políticos y académicos de las áreas de Ciencia Política y la comunicación. Estas disciplinas abarcan los principales postulados teóricos del marketing político, desarrollando procesos teórico-prácticos

encaminados a obtener la victoria en la contienda electoral por medio de la implementación de planes de mercadeo, de comunicación y enfoques político-sociales. (Juárez, 2003)

A partir de esos postulados, diversas investigaciones sobre la implementación del marketing en el ámbito electoral, se encaminaron en dos vías fundamentales. En primer lugar, en el estudio del comportamiento político electoral de las sociedades, es decir, cómo responden los ciudadanos a los estímulos provenientes del marketing político. En segundo lugar, la forma en que los partidos políticos y las colectividades, aplican las herramientas y las estructuras de marketing político. (Juárez, 2003)

En 1994 Collins y Butler describieron las siguientes tres características estructurales para el estudio de del marketing político: el producto político, la organización política y el mercado electoral. (Butler & Collins, 1994)

Con respecto al producto político, plantean que, en caso de un proceso electoral, el producto se relaciona con el partido, el candidato o la colectividad política. Esto quiere decir que, en cuanto al proceso de publicitación y oferta dentro del mercado electoral, alguno de ellos o los tres, se configuran como el producto a ofrecer según las necesidades de los demandantes o en el caso específico, electores. De esta manera resulta importante mostrar el atractivo y el valor agregado como elemento esencial de la oferta. (Butler & Collins, 1994)

Por otra parte, Butler y Collins se refirieron con relación a la organización política, exponiendo que las organizaciones políticas son aquellas que procuran de alguna manera ganar curules en los procesos electorales. Así las cosas, pueden considerarse organizaciones políticas, los partidos y los movimientos políticos. (Butler & Collins, 1994)

Finalmente, con respecto al mercado electoral, plantean que los mercados en general se enmarcan en dos características esenciales: en primer lugar, los mercados están

compuestos por personas, en segundo lugar, estas personas cuentan con unos recursos que esperan intercambiar por algún beneficio. De esta manera, en el ámbito político-electoral los mercados se constituyen por grupos de personas que cuentan con una ideología definida, cuyo voto se constituye como una forma de afirmación social. (Butler & Collins, 1994)

En 1996 sale a la luz el concepto de marketing político de Lock y Harris que lo define como una disciplina orientada a estudiar las interacciones sociales entre individuos, priorizando los intercambios comunicacionales que estos ejercen. Adicionalmente el marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes, a través del uso de herramientas del mercadeo tradicional, el diseño, la publicidad, las ciencias sociales y la comunicación estratégica. (Juárez, 2003)

Además de ello, Enciso en 2017 plantea una breve pero contundente reseña de 4 aspectos fundamentales que componen el universo del marketing político, aludiendo a un concepto que exponen diversos autores, y haciendo una comparación con respecto al marketing tradicional, plantea “las 4p aplicadas al marketing político”. Esto hace referencia a 4 aspectos fundamentales del marketing tradicional que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. (Enciso, 2017)

Tal como lo exponen Butler & Collins (1994) el producto hace referencia al candidato que representa los intereses y las banderas de un partido político, que maneja un plan estratégico definido y que generalmente se enmarca dentro de una ideología o tendencia dentro del espectro político. (Enciso, 2017)

Por otra parte, la segunda “p” del marketing político que expone Enciso (2017) es el precio, este hace referencia al costo que asume el votante con el fin de maximizar su

beneficio al elegir el producto (candidato, partido o colectividad) (Butler & Collins, 1994) que para él, satisface completa o mayoritariamente sus necesidades. Este precio en términos político-electorales se conoce como voto o sufragio.

Con respecto a la plaza manifiesta que son los “lugares donde el candidato proyecta su imagen, manifiesta sus ideas y propuestas a los ciudadanos” (Enciso, 2017, pág. 17). Esto quiere decir que es el espacio en el cual el producto, demuestra su valor a los miembros que componen el mercado electoral. (Butler & Collins, 1994)

Finalmente, haciendo relación a la promoción, Enciso (2017) fórmula que es el proceso fundamental que recoge las demás características, con el fin de organizar un plan estratégico para informar, convencer y estimular a los ciudadanos a partir de diversos métodos de comunicación política y estratégica para lograr el objetivo principal de lograr los votos necesarios para alcanzar la curul.

Una vez hecho el recorrido de las bases del marketing político, este concepto se puede entender como el proceso de promoción permanente o esporádico que ejecutan los partidos políticos, las colectividades o los candidatos con el fin de mantener una interacción permanente con la sociedad y así, consolidar una estrategia de difusión dentro de un mercado electoral que sea más propenso a tomar la decisión de elegirlos a través de los votos que otro mercado electoral.

Este proceso, se compone de al menos 4 elementos fundamentales para su desarrollo, los cuales son: el diagnóstico, la investigación de mercados, la delimitación de propuestas y mensaje político y la publicidad política.

El diagnóstico involucra varios aspectos fundamentales que responden a realizar un sondeo del ámbito preelectoral. Esto quiere decir que es un proceso primordial que se encarga de evaluar las condiciones que enfrenta el producto antes de ser lanzado al público.

Dentro de este proceso, se enfatiza en el DOFA y en el análisis de la competencia política como herramientas fundamentales del diagnóstico. (Enciso, 2017)

Con respecto a la investigación de mercados, diversos autores plantean este como el elemento principal y neurálgico de la planificación de las campañas políticas. (National Democratic Institute for International Affairs , 2009) Este proceso responde básicamente a conocer a fondo el electorado, las necesidades y características específicas del mismo, los hábitos, las motivaciones y los incentivos a los que responden al elegir una opción y no otra. (Enciso, 2017)

Una vez realizado el diagnóstico y la investigación de mercados, resulta fundamental dedicar una posición estratégica a la delimitación de las propuestas y mensaje político, este proceso resulta en el éxito o error de los acercamientos entre los ciudadanos y los políticos. De esta manera, es indispensable delimitar las necesidades fundamentales a tratar que provienen de un proceso exitoso y detallado de investigación de mercados. Con relación al mensaje político, cabe resaltar la importancia de sintetizar las propuestas en el mensaje que, a su vez, requiere de novedad, recordación, segmentación, entre otros. (National Democratic Institute for International Affairs , 2009)

Además de los procedimientos anteriormente mencionados, resulta fundamental plantear una estrategia de publicitación. Esto requiere de planeación, diseño y ejecución con el fin de atraer a partir de elementos audiovisuales, votantes potenciales, creando identidad y afinidad con las propuestas, el mensaje y el candidato en sí. (Enciso, 2017) (National Democratic Institute for International Affairs , 2009)

Finalmente, una vez planteado el mensaje político, resulta indispensable establecer una estrategia publicitaria que se encargue de difundir y transformar de manera artística, los mensajes y las propuestas de campaña. La publicidad se encarga de informar sobre las

propuestas, de difundir los mensajes y de crear vínculos y necesidades que el candidato puede llenar. (Enciso, 2017)

El marketing político 2.0

Los medios de comunicación tradicionales, no tienen la magnitud ni el alcance de los nuevos medios de comunicación donde los ciudadanos y los políticos tienen una influencia directa sobre otras personas (Foros, blogs, redes sociales entre otros).

Es por esto que el marketing político 2.0 se ha configurado como una de las herramientas con más poder e influencia en las campañas políticas, teniendo en cuenta que el éxito está en utilizar las nuevas tecnologías con sentido y no crear tecnologías adicionales.

Uno de los antecedentes más importantes al respecto, es la campaña de Barack Obama en el año 2008 organizada bajo el concepto de marketing político 2.0. La estrategia de esta campaña se basó a partir de dos actividades principales. En primer lugar, involucrar a los votantes de manera activa haciéndolos parte de grupos de voluntariados, permitiendo hacer donaciones, creando valor y unidad con el electorado, permitiendo al votante sentirse parte activa del movimiento político y del cambio social apersonándose de la campaña. La segunda actividad, consistió en hacer uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información con el fin de transmitir mensajes directos, personalizados y segmentados a espectadores de fácil y difícil acceso como son los jóvenes entre los 18 y 24 años y hacerlos parte del proceso electoral vinculándolos y teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y lenguaje.

Lo anterior puede relacionarse con un estudio de Pew Internet & American Life Project sobre el uso de internet que para esta elección demuestra que, en total, el 55% de la

población adulta (votantes) de Estados Unidos, utilizó la internet para interactuar sobre política o informarse sobre el tema electoral. (Lanza & Fidel, 2011)

El marketing 2.0 ha cobrado una especial importancia debido a que se genera una nueva era, un nuevo entorno y sostén comunicativo por su volumen, y los vínculos de comunicación son multidireccionales e impactan nuevos focos y poblaciones que antes no, esta facilidad la convierte a la hora de hacer una campaña política, la forma más efectiva e importante del momento. Llegando a territorios difíciles y apropiando al receptor de la campaña y haciéndole sentir parte de ella y responsable su difusión, ahorrándole al candidato dinero y esfuerzo, pero dándole la responsabilidad de escuchar las opiniones de los nuevos seguidores, esta dinámica se encuentra en plena sintonía con el concepto del marketing. (Tuñez & Sixto, J, 2011)

La participación tradicional pasó de que un grupo de personas se reunieran alrededor de una idea u origen en común, a espacios concretos y con una participación única de empatía o no con ideales específicos del candidato. Con la revolución digital, se generan cambios de cultura y cotidianos en la manera de relacionarse entre seguidores y con el candidato, la participación de la gente con las campañas actuales no se remite a cada 4 años, los ciudadanos a través de los medios de comunicación, participan de la democracia. (Casacuberta & Gutiérrez-Rubí , A, 2010)

Las múltiples herramientas digitales están asociadas a diferentes tipos de públicos y comunidades, pero un candidato está expuesto desde todos estos ángulos donde los participantes buscan mejorar las posibilidades de participación para bien o para mal, apropiándose de su deber como ciudadanos políticos. (Casacuberta & Gutiérrez-Rubí , A, 2010)

En conclusión, la participación política de los ciudadanos con las nuevas herramientas digitales, incluyen nuevas perspectivas enfocadas a la socialización de diferentes perspectivas como las culturales, emocionales etc., no solo a la perspectiva ideológica tradicional. (Casacuberta & Gutiérrez-Rubí , A, 2010)

Así mismo estadísticamente para el 2010, el 70 % de la participación en las redes sociales es de personas entre los 16 y los 24 años, 90% se conecta diariamente a el internet, y el 80% de la gente influyente en la red no supera los 35 años. (Casacuberta & Gutiérrez-Rubí , A, 2010)

Para el caso de Colombia, el 63% de la población tiene acceso a internet y participación en la red, de esos 3 millones de usuarios, el 59% ingresan desde sus dispositivos móviles, siendo Twitter y Facebook para Colombia las redes sociales más importantes para enterarse de temas de actualidad, entre esos de política y movilidad. Donde el grueso de la población se enmarca en edades entre los 25 a 44 años.

La política 2.0 y la participación ciudadana

Este concepto se asocia a la nueva era la de las relaciones de gobernanza donde se incluye al ciudadano, este nuevo sistema genera una acción de dialogo permanente a la democracia que escapa únicamente al momento de la elección de un candidato. Las sociedades empoderadas con un conocimiento crítico, se han organizado para experimentar un aprendizaje cooperativo e inteligencia colectiva a través de los dispositivos de comunicación de la nueva era. (Borea, 2012)

Es así como este movimiento incluye el uso de asesores de imagen, profesionales ligados al marketing y expertos en política y relaciones publicas (Espinosa, Abr. 2009)

Los procesos de intercomunicación y de diálogo, se crean a partir de la interacción constante entre los ciudadanos y las instituciones o candidatos a través de las redes sociales

y del ecosistema digital. Las redes sociales permiten crear un sentido de proximidad más amplio generando sensaciones de comunicación personalizada y espacios de diálogo abiertos. (Abejón, Sastre, & Linares, 2012)

Además de ello, la participación política de los ciudadanos en el espacio digital, facilita la implementación de planes de gobierno abierto, creando espacios de intercomunicación y participación entre las instituciones, los ciudadanos y organizaciones, agilizando los procesos de intercambio e involucrando a la población juvenil en los procesos de toma de decisión. (Abejón, Sastre, & Linares, 2012)

Según Bórea en 2012 en el marketing 2.0, la intercomunicación política está representada por las siguientes características:

1. Horizontal los políticos y la ciudadanía están en dialogo y contacto permanente.
2. Multidireccional las propuestas políticas surgen del interés de la gente mediante actores sociales y movimientos, esto genera que el Estado se desconcentre.
3. Dinámico: los procesos se automatizan y la información se hace pública.

El mensaje político y su difusión

El mensaje político es el discurso, es decir el fundamento que el emisor toma para ganar el voto de los electores, este fundamento puede ser emocional, racional o espiritual, el tipo de mensaje además de ser oral o escrito, puede relacionarse a la cultura, los gestos la conducta, símbolos, metáfora, imágenes, etc. (Comunicación política en campañas electorales, 2006)

El proceso de creación de un mensaje político requiere de detalle y especial atención. El mensaje se construye a partir de los siguientes elementos (Comunicación política en campañas electorales, 2006):

1. La definición del tipo de estrategia política.

2. El mensaje político crea ilusiones en los votantes
3. Representa las tradiciones comunicacionales del partido
4. Se consolida como el estilo y sello propio del candidato
5. La difusión y divulgación depende de la cantidad de presupuesto con la que se cuenta.

Por otra parte, las campañas políticas requieren de un proceso de creación y definición de los mensajes políticos derivados del análisis de mercado, la segmentación y la definición de las propuestas de campaña. A partir de ello, la teoría tradicional del marketing político establece 7 características que deben tener los mensajes políticos.

Características del mensaje político	
<u>Característica</u>	<u>Descripción</u>
El mensaje debe ser corto	El proceso electoral es extenuante para los electores, por esa razón resulta fundamental llamar su atención con un mensaje principalmente corto, que pueda ser leído y escuchado en menos de un minuto.
Debe ser veraz y creíble	El mensaje debe provenir de los valores, procesos e historia del candidato y no puede desligarse de sus raíces. Debe ser un mensaje creíble, realista y que se acople a la gestión que el candidato puede ejercer en el cargo al que aspira.

Debe ser persuasivo e importante para los votantes	Debe encasillar las necesidades prioritarias del mercado electoral. Debe dirigirse a problemas que el electorado enfrenta en su diario vivir y que le afectan para el desarrollo de sus derechos, libertades o anhelos.
Debe mostrar contraste	El mensaje debe demostrar que el candidato es el indicado para representar a los electores y para solucionar sus problemas. Debe demostrar los aspectos que lo hacen diferente con respecto a los otros candidatos.
Debe ser claro y hablar al corazón	Debe ser expresado en un lenguaje común para los electores y debe representar realidades en las que se identifiquen.
Debe ser segmentado	Debe representar las necesidades de la segmentación inicial, debe estar dirigido a un grupo específico de votantes potenciales que pueden convertirse en un apoyo más profundo que un solo voto.

Debe ser repetitivo	La única forma en la que un electorado logre recordar un mensaje político sobre otro, es la repetición. Por esa razón es necesario que el candidato repita el mensaje en todas las interacciones con su electorado.
----------------------------	---

Tabla 1: Características del mensaje político. Elaboración propia. Fuente (National Democratic Institute for International Affairs, 2009)

La característica más importante del mensaje político, hace referencia a que el mismo mensaje funcionará para afirmar a los partidarios, de controversia para los adversarios y de persuasión para los votantes indecisos.

La selección acerca de que debe ir dentro del mensaje político debe tener la prioridad de lo que va a ser el centro de la campaña política, cosa que aparecerá en todos los escenarios donde el candidato se presente siempre de manera contundente.

Apreciaciones metodológicas

Con el fin de soportar la carga argumentativa del presente texto, se realizó un análisis de discurso de los diversos mensajes utilizados en la contienda electoral del año 2008 por parte del entonces candidato presidencial Barack Obama en escenarios tradicionales de difusión y en redes sociales.

Al respecto de los elementos revisados con relación a la difusión tradicional, se analizaron cuatro spots publicitarios en formato de video los cuales se obtuvieron directamente del canal de YouTube oficial de Barack Obama, dos piezas gráficas oficiales de la campaña presidencial y un anuncio de radio.

Por otra parte, con relación a la revisión realizada al respecto de los mensajes difundidos por medio de redes sociales, se analizaron diecisiete publicaciones aleatorias divididas de la siguiente manera: once publicaciones de Twitter, y cinco publicaciones de Facebook.

Las categorías por medio de las cuales se realizó el análisis correspondiente son las siguientes: canal de difusión, características del mensaje, segmentación realizada y el llamado a la acción.

Por canal de difusión se entiende la plataforma o medio por el cual se realizó la difusión del mensaje. Por características del mensaje se entiende la forma de composición del mensaje. Por segmentación se entiende si existe un grupo poblacional específico al cual está dirigido el mensaje. Finalmente, por llamado a la acción se entiende la acción que pretende generar el mensaje en el electorado.

Además de ello, de conformidad con las técnicas de análisis de discurso, se valora el impacto del mensaje en el electorado en tres categorías: positivo, negativo o neutro.

De conformidad con lo anterior, la información analizada a través de las técnicas de análisis de discurso, de la forma anteriormente mencionada, incluyendo las imágenes entendidas como discurso (Pantoja, 2007).

La transformación de mensajes políticos en el escenario digital: el caso Barack Obama 2008

La campaña “*change*” del ex presidente estadounidense Barack Obama en el año 2008, se ha consolidado como un ejemplo exitoso del manejo del marketing político tradicional y el marketing político 2.0. El uso de las redes sociales y otras herramientas de internet, fue

fundamental para consolidar apoyos, difundir publicidad y conseguir datos. (Institute for Social Research University of Michigan, 2008)

El interés del ex presidente por comunicar y personificar el cambio, eje central de su campaña presidencial. Fue el factor fundamental para la creación de su mensaje político y para el desarrollo de su interacción y comunicación con los ciudadanos. Barack Hussein Obama se encargó de difundir por medio de sus redes sociales y otras herramientas de internet, un mensaje que fuera capaz de transmitir la necesidad de cambio en la sociedad estadounidense. Identificó correctamente las características de su electorado para justificar la necesidad inmediata de un cambio en la forma de llevar las riendas del Estado. (Lutz, 2009) (White, 2009)

Esto se evidencia en el análisis de discurso realizado a partir del contraste entre mensajes difundidos por medio de canales tradicionales y los mensajes difundidos a través de redes sociales. A continuación se presenta la tabla de análisis de los diversos mensajes anteriormente mencionados.

FUENTE	CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE	CANAL DE DIFUSIÓN	SEGMENTACIÓN	LLAMADO A LA ACCIÓN	IMPACTO EN EL ELECTORADO
SAME	Video/propaganda de T.V	T.V	General	Antagonismo	Positivo
CHALLENGED	Video/propaganda de T.V	T.V	General	Votar	Positivo
AMERICA'S LEADERSHIP	Video/propaganda de T.V	T.V	General	Emoción/Educación	Positivo
EMBRACE	Video/propaganda de T.V	T.V	General	Emoción/Antagonismo	Positivo
PIEZA CHANGE	Pieza Gráfica	Múltiple	General	Llamar la atención/Votar	Positivo
PIEZA HOPE	Pieza Gráfica	Múltiple	General	Llamar la atención/Votar	Positivo
ANTI CLINTON	Audio	Radio	General	Emoción/Antagonismo	Positivo
"Next Generation Veterans for Obama"	Texto	Twitter	Veteranos	Ver Video	Positivo
Unite for Change	Texto	Twitter	General	Registrarse como voluntario	Neutro
Happy Father's Day	Texto	Twitter	Padres	Ver Video	Positivo
bring our soldiers home	Texto	Twitter	General	Ver video	Positivo
In California	Texto	Twitter	California	Participar del encuentro	Neutro
In Washington, DC	Texto	Twitter	Washington D.C	Participar del encuentro	Neutro
In North Charleston	Texto	Twitter	North Charleston	Participar del encuentro	Neutro
In Richmond, VA	Texto	Twitter	Richmond	Participar del encuentro	Neutro
Launching a tax calculator	Texto	Twitter	General	Utilizar aplicativo	Positivo
Launching an official iPhone App	Texto	Twitter	iphone users	Descargar App	Positivo
Asking you to work on behalf of democracy	Texto	Twitter	General	Votar y registrar votantes	Neutro
Supporters and Grassroots	Texto, hipervínculo	Facebook	Voluntarios	Visitar plataforma youtube	Positivo
Vote Today	Texto, hipervínculo	Facebook	General	información, votar y consolidar red de apoyo	Positivo
Karl Rove: John McCain has gone "too far"	Texto, Imagen, hipervínculo	Facebook	Donantes	Donar dinero a la campaña	Positivo
Senator Obama's Economic Rescue Plan for the Middle Class	Texto, Imagen, hipervínculo	Facebook	General	Educación sobre propuestas	Positivo
Obama arrives and the room explodes in applause.	Imagen	Facebook	General		Neutro

Tabla 2: Resultados análisis de mensajes por canales de difusión. Elaboración propia

El mensaje de Barack Obama en la campaña presidencial de 2008

La campaña presidencial de Barack Obama en 2008, se caracterizó por tener una gran variedad de mensajes que se resumen en dos grandes hitos característicos de la contienda. Por un lado, el mensaje “*change*”, que implicaba un cambio estructural relacionado con diversos aspectos de la política tradicional estadounidense, creando una atmósfera de inconformismo generalizado con respecto al ejercicio político que generación tras generación se había desarrollado en el país norteamericano. Aunado a ello, el cambio representaba una nueva forma de hacer política, creando afinidad y empatía con las clases sociales y grupos de interés que históricamente habían sido apartados del eje central de la política pública. (Teasley & Ikard, 2010) (White, 2009) (Ford, Johnson, & Maxwell, 2010)

Además del cambio al respecto del ejercicio político, el mensaje “*change*” suponía un cambio necesario para el desarrollo estructural del Estado. El cambio, se vende como la necesidad primordial para el desarrollo social, involucrando al candidato (Barack Obama) como parte del grupo y a su vez, como la solución. “*The change we need*” y “*The change we can believe in*”, recogen de manera precisa los diversos significados que tuvo el cambio para la candidatura de Obama. No solo hacía presente la necesidad de un cambio estructural, sino que se identificaba como parte del grupo vulnerable, comunicando directamente que solo uno de ellos, podía efectuar el cambio necesario. (Institute for Social Research University of Michigan, 2008) (Selzer, 2010) (Ford, Johnson, & Maxwell, 2010)

Por otro lado, una vez consolidado e interiorizado el mensaje “*change*” y sus variaciones, por el electorado. La candidatura presidencial de Barack Obama impulsa un nuevo mensaje que apoya la construcción del mensaje de cambio, pero que a su vez despierta en el electorado un sentimiento generalizado. Así, por un lado, el mensaje de cambio apela al componente racional del electorado, y por otro el mensaje “*hope*” se

configura como un mensaje que apunta directamente al componente emocional, creando apoyo significativo por parte del electorado que les permitiera experimentar una atmósfera de esperanza en el cambio propuesto. (Selzer, 2010) (Ford, Johnson, & Maxwell, 2010)

Si bien la campaña se encargó de promover los dos mensajes anteriormente mencionados, la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 se caracterizó por tener un amplio espectro de mensajes simbólicos que dieron fuerza y sentido a los mensajes directos ya mencionados. Este es el caso específico del simbolismo representado en el componente étnico y racial del expresidente (Teasley & Ikard, 2010). Tanto el cambio como la esperanza eran representados simbólicamente a través de un ideario colectivo que solo podía efectuarse a través de la participación de las minorías excluidas. (Ford, Johnson, & Maxwell, 2010) (Lutz, 2009)

Así las cosas, los mensajes implementados en la campaña, además de demostrar credibilidad a partir de resumir una realidad social específica y de sintetizar las necesidades sociales, demostró un alto nivel de consistencia, esto quiere decir que logró mantener el mismo mensaje durante toda la campaña, creando un alto nivel de recordación e involucramiento ciudadano. Este último factor permitió facilitar el proceso de segmentación, logrando estrechar los lazos entre ciudadanos y la candidatura. Además de lo anterior, el mensaje cumplió con mantener coherencia a lo largo de toda la campaña, lo que permitió aumentar la percepción de confianza en la candidatura y facilitó la competencia a favor de Obama. (Calderón, 2017)

En resumen, el mensaje de campaña de Barack Obama, se caracterizó por ser novedoso, por apelar a los principales aspectos esenciales del electorado, y por simbolizar y sintetizar los grandes mensajes políticos en la esencia y personalidad del candidato.

La difusión del mensaje político de Obama: contraste entre la difusión tradicional y la difusión a través de internet

De acuerdo a lo anterior, el mensaje político definido por la campaña presidencial de Barack Obama, requería de una estrategia de difusión capaz de acoplarse a dos factores fundamentales. Por un lado, a las tendencias tradicionales de comunicación, y por el otro, a los retos que suponía el incremento del uso de las redes sociales y la internet en el desarrollo de las campañas políticas. (Pollard, Chesebro, & Paul, 2009)

La difusión tradicional del mensaje se caracterizó por mantener el vanguardismo aplicado en todos los componentes de la campaña. Si bien se hizo uso de los medios tradicionales para publicitar y difundir los mensajes, la manera de efectuarlo demostró modernismo tanto en el contenido como en el diseño, lo cual generó una mayor capacidad de retención e interés por parte del electorado. (Pollard, Chesebro, & Paul, 2009) (Ford, Johnson, & Maxwell, 2010)

El diseño de la publicidad rompió los estándares tradicionales de la publicidad política estadounidense mostrando de manera formal, aunque colorida, la imagen del candidato y su mensaje claro, esto permitió afianzar el apoyo juvenil y demostró un cambio estructural en la forma de mostrar la imagen de un candidato con la aspiración de llegar a la presidencia de los Estados Unidos de América. (Vernallis, 2011)

En adición a ello, las propagandas televisivas y los contenidos radiales, se caracterizaron por tener un gran porcentaje de sensacionalismo. Dejó de lado la publicidad tradicional en la que se habla acerca de propuestas, y se encargó de crear identidad con el fin de que los ciudadanos lograran comprenderlas e identificarse con los problemas que día a día afrontaban. (Lutz, 2009)

Además de ello, cabe resaltar que si bien los mensajes propios de la campaña de Obama contaban con contenidos inspiradores y sensacionalistas, en cuanto a los contenidos de debate y réplica en contra de su contendor Jhon McCain, la campaña hizo un uso mucho más tradicionalista de la publicidad, enfrentando los discursos y las propuestas de McCain con cifras y resultados que permitieran identificarlas como inviables o altamente refutables. (Ford, Johnson, & Maxwell, 2010)

Con la puesta en marcha de estas estrategias, Barack Obama pretendía demostrar un cierto grado de continuismo por parte de su opositor con respecto a la administración de su antecesor George W. Bush, de esta manera ilustraba de forma concreta que su mensaje de cambio era posible y real. Esto se evidencia específicamente en el comercial televisivo “*same*” en dónde se refleja la cercana relación entre McCain y Bush y un cierto grado de similitud entre sus propuestas y los actos del expresidente Bush. (Obama, 2008)

Por otra parte, el contenido publicitario televisado al ser difundido hacia un público objetivo más general, y teniendo poca segmentación, demuestra una difusión de mensajes directos que se encargan principalmente de despertar emociones en el electorado que les permitieran identificar a los oponentes como figuras antagónicas y al candidato, como el único preparado para afrontar la realidad nacional.

Recopilando lo anterior, la campaña presidencial de Barack Obama hizo uso de la estrategia de difusión de mensaje tradicional con el fin de transformar sus mensajes en propuestas directas, además de aprovechar dichos espacios de difusión con el fin de transmitir sus mensajes, utilizó dichas plataformas para debatir los argumentos y propuestas de su contrincante electoral y definir un apoyo cada vez más amplio en materia electoral. (Lutz, 2009)

Cabe resaltar que, aunque el apoyo electoral es necesario, la construcción de redes de apoyo que trasciendan el simple voto, resulta un aspecto fundamental de las campañas electorales modernas. En el caso específico de la campaña de Barack Obama la forma de consolidar cada vez más este tipo de apoyos, lo logró a partir de la implementación de estrategias de difusión y captación de datos a través de internet. (Briones, 2014)

El contraste evidente entre la estrategia tradicional de difusión y la estrategia utilizada en las redes sociales y otras plataformas de internet resalta en dos aspectos fundamentales.

En primer lugar, la campaña estructuró una difusión capaz de transformar mensajes en apoyos. Esto lo logró a partir de la continua interacción a través de redes sociales y de la masiva comunicación y publicitación de mensajes, videos y contenidos nativos de cada red social y plataforma digital. (Lutz, 2009) (Briones, 2014)

El expresidente Barack Obama hizo uso directo de 2 redes sociales y 3 plataformas digitales en el desarrollo de su campaña. Este es el caso de las redes sociales Twitter y Facebook, y, por otra parte, las plataformas digitales YouTube, BarackObama.com, y Obama.org. A partir del uso de estas redes y plataformas el expresidente se encargó de difundir sus mensajes buscando consolidar redes de voluntariado y apoyos estratégicos a nivel estatal. (Briones, 2014)

Las publicaciones en Facebook y Twitter demuestran un proceso de segmentación avanzado. Mientras que las propagandas televisivas y radiales tienen dos limitaciones especiales: la duración (debida a costos y regulaciones) y la generalización de los mensajes, la difusión a través de las redes sociales permite segmentar fácilmente el público y los mensajes. (Levenshus, 2010)

La importancia de la segmentación radica en la capacidad que tiene una campaña o un candidato de difundir mensajes enfocados a un público objetivo definido, apoyado en un estilo de personalización del mensaje principal para crear vínculos de identidad y lazos de afinidad entre el electorado y el candidato. (Goyzueta Rivera, 2011) (Levenshus, 2010)

En el caso de Barack Obama, la segmentación se presenta de acuerdo a los grupos poblacionales que son de mayor importancia electoral, y aquellos que tienen valor simbólico para la candidatura. Los mensajes difundidos a través de redes sociales no solo estaban enfocados en ganar adeptos o en convencer a un grupo de personas para votar por el candidato. Los mensajes se enfocaron con la finalidad de conseguir apoyos. De esta manera la segmentación por grupos específicos como, por ejemplo, las mujeres, la comunidad latina de Estados Unidos, la comunidad afrodescendiente, los demócratas, los jóvenes, entre otros, permitió crear mensajes dirigidos a cada uno de estos grupos creando un sentido de personalización y de comunicación directa. (Levenshus, 2010) (Briones, 2014)

Así las cosas, los mensajes difundidos a través de redes sociales no solo buscan votos, buscan una participación activa apoyada por la web 2.0 y por las plataformas propias de la candidatura. La ampliación de las redes de voluntariado, la creación de comités electorales por estados y por ciudades que antes no existían, y la ampliación de una gigantesca base de datos, fueron uno de los principales logros de la campaña antes de la elección. (Briones, 2014)

La capacidad de difundir mensajes acompañados de enlaces interactivos y las facilidades que brindan las redes sociales y las demás plataformas digitales, facilitan la participación de los cibernautas en las diversas plataformas, creando un universo digital del candidato. Esto quiere decir que la difusión en redes sociales y demás herramientas de

internet permite a los ciudadanos interactuar en varias plataformas, diseñadas para diversos propósitos. (Effing, Hillegersberg, & Huibers, 2011)

En el caso de las redes sociales como Facebook y Twitter, la difusión puede contener una amplia variedad de opciones como contenidos multimedia nativos, contenidos relacionados y contenidos informativos. En el caso de los contenidos multimedia nativos, las imágenes y los videos son fundamentales para crear expectativa, y para transmitir mensajes de forma creativa y elaborada. La facilidad que presentan las redes sociales al respecto, radica en la capacidad de acompañar dichos contenidos con un texto explicativo, o informativo que puede incluir enlaces (contenidos relacionados) hacia otras redes o plataformas. (Effing, Hillegersberg, & Huibers, 2011)

Por otra parte, la campaña aprovecho las redes sociales para interactuar con grupos sociales de interés, capaces de persuadir fácilmente a los ciudadanos a favor de la candidatura. Este es el caso de actores, celebridades musicales y demás miembros de la farándula.

En este caso, la difusión a través de redes sociales resulta en una estrategia eminentemente publicitaria. Si bien la segmentación realizada por la campaña en sus mensajes en redes sociales permitía atraer a todo tipo de electorado, la presencia de celebridades y artistas permiten crear vínculos emocionales con la campaña, además permiten crear una atmosfera de confianza en la candidatura, acercándose a la población juvenil que, entre otras cosas, es la población que usa en mayor proporción las redes sociales. (Briones, 2014) (Levenshus, 2010)

Así las cosas, el contraste notorio entre la difusión tradicional y la difusión a través de redes sociales, se evidencia en la diferenciación de los contenidos. En cuanto a la difusión tradicional, los mensajes son mucho más cortos y apuntan a un público general,

resumen los principales postulados o propuestas de la campaña y se encargan de atraer a los ciudadanos. (Vernallis, 2011) Por otra parte, la difusión a través de redes sociales permite en mayor medida, difundir mensajes claros que aunque cortos, no son susceptibles de quedar inconclusos, además permiten segmentar las audiencias y los grupos electorales de forma selectiva, facilitando la creación de vínculos y de procesos de comunicación. (Goyzueta Rivera, 2011)

De la difusión a la participación en la campaña Obama 2008

Una vez realizado el recuento sobre la creación del mensaje, su transformación en el ámbito digital, y el contraste que existe al respecto de la difusión tradicional y la difusión digital. Resulta notable identificar la forma en la cual aquellos cambios en la difusión y en el planteamiento del mensaje, lograron incidir de forma positiva en la participación ciudadana durante la campaña. (White, 2009) (Briones, 2014)

Una vez las redes de apoyo lograron consolidarse gracias a las diversas formas de difusión de mensajes, especialmente debido a la segmentación realizada en las redes sociales. Los ciudadanos lograron crear vínculos más allá de lo meramente electoral, con la campaña de Obama. (Briones, 2014)

En el caso en concreto, el uso de estrategias de comunicación en redes sociales, permitió que los ciudadanos además de interactuar activamente en las diversas publicaciones de redes sociales, participaran de forma concreta en las plataformas propias de la campaña. Este es el caso de la plataforma BarackObama.com allí, además de contar con una amplia difusión de los mensajes, e información de interés para los ciudadanos, los ciudadanos podían crear un perfil propio para informarse a fondo de los planes y las propuestas de la campaña, además tenían a su disposición, todas las piezas gráficas y demás

herramientas de uso publicitario para utilizarlos en sus propias redes, perfiles y espacios físicos. (Vernallis, 2011) (Briones, 2014)

De esta forma, la campaña de Barack Obama en 2008, logró convertir internautas en “*influencers*”. Este término, que es utilizado con frecuencia en las redes sociales y en el universo digital, hace referencia específicamente a un grupo de personas que, a través del uso de redes sociales o plataformas digitales, logra comprender los hábitos de consumo de sus seguidores y promueve una o varias marcas de forma novedosa. (Briones, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior, debido a la segmentación de las audiencias y mensajes provenientes de las redes sociales, aquellos involucrados en hacer parte del cambio propuesto, e identificados con la esperanza que significaba Barack Obama para los estadounidenses, decidieron formar parte de un grupo de personas involucradas en conocer a fondo la candidatura, y desde ese proceso de formación, influenciar a otros ciudadanos, llevando el voluntariado a una difusión masiva a través de redes sociales y plataformas digitales.

Conclusiones

El marketing político tradicional comprendido como el proceso de promoción permanente o esporádico que ejecutan los partidos políticos, las colectividades o los candidatos con el fin de mantener una interacción permanente con la sociedad y así, consolidar una estrategia de difusión dentro de un mercado electoral que sea más propenso a tomar la decisión de elegirlos a través de los votos que otro mercado electoral.

Este se enfrenta a un proceso continuo de transformación debido a diversos cambios de carácter social, político, económico y científico. Esto conlleva a un constante posicionamiento de lo que se conoce como marketing político 2.0 en la ejecución de campañas políticas, puesto que cada día son más los usuarios que se unen a las redes

sociales y consumen diversos contenidos en las mismas, resulta indispensable para los candidatos, los políticos e incluso los Estados y demás instituciones, crear procesos de comunicación eficientes a través de las redes sociales, las plataformas digitales y el universo digital en general.

El caso específico de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, logró estructurar un proceso de implementación de campaña tradicional y digital por medio de diversas herramientas que, aunque correlacionadas, a su vez eran suficientemente diferentes.

La implementación de estrategias digitales en el desarrollo de las campañas políticas, ha creado cambios estructurales y específicos en la creación de mensajes políticos o mensajes de campaña. El auge del uso de las redes sociales permite transformar con facilidad un mensaje político de acuerdo a los procesos de segmentación con el fin de personalizar la comunicación entre el elector y el candidato.

La cercanía que logró desarrollar la candidatura de Obama con los electores, relacionada con los mensajes “hope” y “change” se fundamentó en la capacidad de crear mensajes creíbles, comprensibles, coherentes y consistentes, que permitieron estrechar los vínculos entre electores y candidato, e impulsaron la participación digital.

En el caso específico de la campaña de Obama, la segmentación determinó los principales cambios en el mensaje. Si bien la base retórica del mismo era similar, la capacidad de transformar el mensaje con facilidad para afianzar las relaciones con el electorado, resultó de vital ayuda, transformado en algunos casos el significado principal del mensaje.

Así mismo, con respecto a la difusión de los mensajes es posible concluir que existen grandes diferencias entre la difusión tradicional y la difusión a través de redes

sociales y otras plataformas digitales. Por un lado, la difusión tradicional tiende a ser general, universal, costosa y corta. Por otra parte, la difusión a través de redes sociales y plataformas digitales permite entre otras cosas, dar la ilusión de tener mensajes personalizados y capaces de crear interacción directa entre el electorado y los candidatos, generar procesos de formación, segmentar audiencias y publicitar a costos inferiores.

Además de ello, cabe resaltar que el producto final de la implementación de estrategias digitales para el desarrollo de las campañas políticas, es la capacidad de transformar ciudadanos o electores en “*influencers*”. Esta capacidad, crea vínculos directos entre el electorado y los candidatos, ampliando el apoyo electoral y transformando el voluntariado tradicional en activismo político.

Teniendo en cuenta el éxito de la campaña de Obama al respecto de la implementación de estrategias de marketing político 2.0, cabe resaltar los siguientes aspectos a tener en cuenta para el desarrollo de campañas políticas fundamentadas en estrategias derivadas de aquel.

En primer lugar, tanto los postulados teóricos, como el análisis empírico de la campaña de Barack Obama, demuestran que las estrategias de marketing político 2.0 resultan de gran utilidad para el proceso de difusión de mensajes. Esto desemboca en la intensificación de lazos de comunicación entre los ciudadanos o electores, y los candidatos.

Sin embargo, otro aspecto a tener en cuenta al respecto, se relaciona con la capacidad de hacer que el mensaje, además de ser difundido de forma genérica a través de redes sociales y plataformas digitales, debe ser segmentado. Esto quiere decir que debe crear conexión directa con el electorado y representar la cotidianidad de las realidades sociales. Así, los lazos de comunicación anteriormente mencionados, se fortalecen a través

de la participación social en redes sociales, incrementando el alcance de los mensajes y creando interacción con los contenidos.

Por otra parte, las campañas deben implementar diversas estrategias de difusión de mensajes. Debido a que el público de redes sociales responde a realidades sociodemográficas diversas, resulta de vital importancia que al igual que la campaña presidencial de Obama en 2008, las campañas actuales, difundan sus mensajes por medio de contenidos diversos tales como piezas gráficas, contenidos interactivos, videos, piezas audiovisuales, entre otros. Esto permite incrementar la retención del mensaje en el público objetivo.

Finalmente, resulta importante resaltar el potencial de las redes sociales, y las plataformas digitales, con relación a la capacidad de consolidar redes de apoyo. La implementación de estrategias de marketing político 2.0, permiten involucrar con facilidad a los ciudadanos en redes de voluntariado y en ejércitos digitales que facilitan la difusión de mensajes, y reducen los costos de campaña en general. Además de eso, dentro de las redes de apoyo, y debido a la viralidad propia de ciertos contenidos de internet, es posible incrementar apoyos de importancia mediática y cultural, que se configuran como aliados fundamentales en materia de publicidad electoral.

Referencias

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). FACEBOOK AND TWITTER IN ELECTION CAMPAIGNS IN SPAIN. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*.
- Blumler, J. a. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* .
- Borea, J. (2012). Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual? *Contratexto Digital Vol 18*.

- Briones, B. (2014). EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS. 1-36.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal Of Marketing*, 19-34.
- Calderón, D. (2017). La propuesta política como difusión y mensaje. En D. Calderón, G. Enciso, & C. Arias, *Manual de Marketing Político estrategias para una campaña exitosa* (págs. 73-81). Bogotá: USTA.
- Casacuberta, D., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-PARTICIPACIÓN: DE CÓMO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ESTÁN TRANSFORMANDO LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA. *RAZÓN Y PALABRA*.
- Comunicación política en campañas electorales. (2006). *Modulo Avanzado de Formación Política*, capítulo Vi.
- Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? *International Federation for Information Processing*, 25–35.
- Enciso, G. (2017). Introducción al marketing político. En D. Calderón, G. Enciso, & C. M. Arias, *Manual de marketing político* (págs. 13-49). Bogotá: Ediciones USTA.
- Espinosa, M. (Abr. 2009). Citizen participation as a society–state relation delimited by the concepts of democracy and citizenship. *Andamios vol.5 no.10*.
- Ford, P., Johnson, T., & Maxwell, A. (2010). "Yes We Can" or " Yes We Did"?: Prospective and Retrospective Change in the Obama Presidency. *Journal of Black Studies*, 462-483.
- Goyzueta Rivera, S. I. (2011). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *PERSPECTIVAS*, 33-61.
- Institute for Social Research University of Michigan. (0 de 0 de 2008). *Campaign Themes, Strategies, and Developments*. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de ICPSR: <https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/instructors/setups2008/campaign-strategies.jsp>

- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad Vol. IX No. 27*.
- Lanza, L., & Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación. *Cuaderno 35 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* . , 53-63 ISSN 1668-5229.
- Levenshus, A. (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research*.
- Lutz, M. (2009). The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit.
- National Democratic Institute for International Affairs . (2009). *POLITICAL CAMPAIGN PLANNING MANUAL* . Washington , D.C: NDI.
- Obama, B. (2008). The same. <https://www.youtube.com/watch?v=8xukbiS8q9s>.
- Pantoja, A. (2007). La imagen como escritura. El discurso visual para la historia. *Norba*, 185-208.
- Pollard, T., Chesebro, J., & Paul, D. (2009). The Role of the Internet in Presidential Campaigns. *Communication Studies*, 574- 588.
- Selzer, L. (2010). Barack Obama, the 2008 Presidential Election, and the New Cosmopolitanism: Figuring the Black Body. *MELUS*, 15-37.
- Teasley, M., & Ikard, D. (2010). Barack Obama and the Politics of Race: The Myth of Postracism in America. *SAGE*, 411-425.
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Vernallis, C. (2011). Audiovisual Change: Viral Web Media and the Obama Campaign. *Cinema Journal*, 73-97.
- White, J. (2009). Barack Obama's America. En J. White, *Barack Obama's America* (págs. 213-235). Michigan: University of Michigan Press.