

Traducción:

LA CAMPAÑA ONLINE DE BARACK OBAMA EN 2008*

THE ELECTION CAMPAIGN ON LINE OF BARACK OBAMA IN 2008

Autores: Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva(1)

Traducido por: Fabio André Guterres Ludwig (UNLP)

Resumen:

Este artículo tiene como propósito examinar el periodo más reciente del patrón de las campañas políticas online en las elecciones presidenciales, desde el punto de vista de los recursos y herramientas empleados como parte de las operaciones de comunicación política en las redes digitales. Como las elecciones norteamericanas de 2008, en general, y la campaña online de Barack Obama, en particular, representan la cara más reciente, y hasta el momento, la más exitosa de este tipo de operación política, los recursos e instrumentos empleados en la campaña de Obama serán tomados como un estudio de caso. Se trata, por lo tanto, de una prospección sobre una experiencia de empleo de recursos digitales y online en campañas políticas con el objetivo de reconocer el nivel en que fueron llevadas a cabo y de establecer una generalización sobre las tendencias y posibilidades de este tipo de campañas políticas.

Palabras clave: Campañas online - Barack Obama - Internet

1. "NO INTERNET, NO OBAMA!"

En un post de 4 de junio de 2008 en el blog Media & Politics, todavía durante las primarias del Partido Demócrata, Michael Cornfield, experto político americano y director de investigación del Proyecto Democracia Online de la Universidad George Washington, declaró lo siguiente:

"Sin Internet no habría Obama. La diferencia de comprensión, entre las campañas de Obama y Clinton, sobre lo que se puede realizar por medio de la política online ha sido un factor decisivo en esa que es el mayor cambio en la historia de las primarias presidenciales. Naturalmente, hay otras diferencias importantes: las estrategias empleadas en el "caucus" (asambleas partidarias), el glamour, la oratoria, los discursos enfocando directamente el preconcepto. Pero ninguna de ellas habría sido tan decisiva sin el dinero que Obama recaudó online, los vídeos que Obama publicó online y, además de todo, los millones de personas que adhirieron online a la campaña de Obama, en sus tiempos y términos propios.(2)

Esta cita no es un endoso, ni para afianzar la veracidad de lo que en ella se sostiene ni para asegurar su carácter profético, una vez que Obama, de hecho, no solamente ganó la candidatura del Partido Demócrata, sino que acaba de ser confirmado como el 44º presidente norteamericano. Importa más bien su carácter

como testigo de una percepción dominante en los ambientes relacionados a la política -casi una sorpresa- sobre el éxito de la campaña online de Barack Obama en 2008. Asimismo en el ambiente de la investigación científica, las posiciones parecen haberse alterado rápidamente. A éstos efectos, aquel que hasta entonces era el más consistente libro basado en investigaciones empíricas sobre campañas online, que trata de las elecciones presidenciales de 2000, llega a la conclusión de la escasa efectividad política de las campañas online, igualmente en aquella que es considerada el punto de cambio de las campañas para la fase que se apoyan en páginas Web: la campaña Web no cambiaría el voto de los que ya tienen una posición política, tendría un "efecto mínimo" sobre los indecisos y en cuanto a lo que se refiere a los militantes tendría una "modesta tendencia" para reforzar sus predisposiciones.(3) Que no se deje de registrar que entre el minimalismo de Bruce Bimber y Richard Davis, y el aforismo de Michael Cornfield *"¡no Internet, no Obama!"* hay un intervalo de apenas una elección presidencial.

De todos modos, las características señaladas por Cornfield como diferencias relacionadas en la campaña de Obama también fueron identificadas en el informe *"The Internet and the 2008 election"* de Pew Research Center,(4) de junio de 2008.(5) De hecho, a mediados de 2008, cuando las artillerías movilizadas en las campañas online norteamericanas estaban todavía centradas en la contraposición entre Hillary Clinton y Barack Obama, se notaba que: a) la campaña electoral de 2008 despertaba interés sin precedentes en la historia electoral norteamericana reciente, que venía siendo marcada por una creciente apatía civil y un decreciente índice de participación y adhesión; b) una de las mayores novedades de la disputa consistía en el modo como venían siendo empleadas las comunicaciones online en las funciones fundamentales de una campaña política; c) el sorprendente desarrollo de Barack Obama estaba en gran parte asociado a la inusual habilidad del empleo de las comunicaciones online como herramientas para su campaña, habiendo así alcanzado y establecido nuevos patrones en las campañas online.

Con relación específicamente a la campaña online de 2008, se notaba en aquel momento que: a) en forma sorprendente, más de 1/4 de los internautas entraban online por lo menos una vez por semana para hacer algo relacionado a la campaña, el 8% hacían eso todo los días. b) dos actividades online se estaban convirtiendo en las nuevas vedettes de las operaciones políticas en la Internet: cargar y descargar/mirar vídeos online, por un lado, y el uso de sitios de redes sociales online, por otro (fenómeno ya percibido, además, en el informe de Kohut 2008, de enero de este año). Corriendo por afuera, pero también apareciendo por vez primera en los sondeos, se registra el fenómeno de la recepción, del envío y del reenvío de mensajes de textos por telefonía móvil.

En junio se registraba que el 35% de todos los ciudadanos con edad electoral en Estados Unidos habían mirado algún vídeo online relacionado a las campañas. Mas importante tal vez, es que el 18% de los adultos y el 25% de los usuarios de Internet relataban que habían entrado online para bajar y/o mirado videos de naturaleza

política que no eran provenientes de las campañas o de las empresas de periodismo, mientras que el 29% de los adultos y el 39% de los usuarios de Internet se conectaron para ver debates políticos, discursos y declaraciones de candidatos.(6) En lo que se refiere al uso de las mass medias sociales, que veremos mas adelante para el caso de la campaña de Obama, se registraba en junio que sorprendentemente el 10% de los adultos y el 14% de los internautas norteamericanos estaban usando sitios como Facebook o MySpace para actividades políticas. Se destacaba, además, que el “66% de los usuarios de Internet con edades debajo de los 30 años tenían un perfil en algún tipo de sitio de red social online y que la mitad usaba tales sitios para obtener o compartir información política”.(7) Por fin, se constataba que la comunicación política civil online crecía en intensidad y variedad. Además de las herramientas de Internet más usadas en campaña desde siempre, el correo electrónico ahora entraba en escena, también los mensajes de textos por celular. Mientras que prácticas menos importantes que los recursos Web y el correo electrónico, como por ejemplo el hecho de que el 8% de los que enviaban mensajes por celular, mandaron o recibieron mensajes de la campaña y otros materiales políticos por lo menos una vez por semana, no era un dato menor.

Para que se pueda evaluar correctamente el significado de esos valores, se mira la evolución de la importancia atribuida a Internet en las campañas electorales presidenciales en la tabla de abajo, contrastándose principalmente el año electoral de 2000, que es considerada la primera elección wired (alámbrica) de Norteamérica, con el cuadro preelectoral de 2008.

Tab. 1 – El crecimiento del consumo de noticias políticas					
% de adultos norteamericanos que hacen búsquedas online por noticias e informaciones sobre la campaña...					
	Primavera 2000	Otoño 2000	Primavera 2004	Otoño 2004	Primavera 2008
Entre todos los adultos (usuários y no-usuários de internet)					
Total	16%	23%	31%	34%	40%
En un día típico	3%	8%	8%	10%	7%
Entre los usuários de internet					
Total	34%	43%	49%	58%	55%
En un día típico	7%	16%	13%	18%	23%

Fuente: Pew Internet & American Life Project Surveys. El más reciente es el *Spring 2008 Survey*. N = 2.251. Margen de error: más o menos 2%

En un informe publicado a dos semanas de las elecciones norteamericanas, el sondeo de opinión de Pew Research Center observó que el 59% de los electores registrados afirmaron que se servían de contenidos electorales online o tuvieron

algún tipo de comunicación online sobre las campañas, el 44% de los electores (cerca de la mitad en toda la franja etaria, excepto aquellas mayores de 64 años) enviaron o recibieron e-mails sobre las elecciones, el 39% dijeron haber visto algún vídeo online relacionado a la campaña electoral, el 28% miraron discursos en vídeo online, el 27% leyeron blogs políticos, el 26% recibieron e-mail de una de las campañas o de grupos u organizaciones políticas, el 23% visitaron algún sitio Web de los candidatos.(8) Para entonces, se observaba que la efectividad de la campaña online era todavía más fuerte en el caso de los electores con edades debajo de los 30 años: casi 2/3 había mirado vídeos online y casi la misma cantidad (59%) había leído blogs, visitado sitios web de los candidatos o usado sitios de redes sociales (principalmente MySpace y Facebook) con un objetivo político. Casi la mitad de ellos miró discursos (48%), entrevistas (47%) o debates (47%) online y 36% miraron hasta publicidades comerciales de las campañas en Internet.(9)

Por fin el informe de Pew Research Center publicado el 30 de diciembre resumía el sentimiento resultante del año electoral en los Estados Unidos:

En este año, la campaña presidencial atestiguó niveles sin precedentes de adhesión en el proceso político, a medida que millones de ciudadanos comunes emplearon la Internet para mantenerse informados sobre la política, donar dinero a las campañas, compartir puntos de vistas y adherir a comunidades online constituidas en torno de intereses y objetivos comunes.(10)

2. TIPOLOGIA DE LAS CAMPAÑAS ONLINE Y LA LITERATURA ESPECIALIZADA

Tanto las campañas como las encuestas online, como no podría ser de otra forma, son profundamente dependientes del desarrollo de la Internet, en primer lugar, y del universo de las tecnologías digitales que nos colocan en red. En general, tanto en lo que es tangible a su horizontalidad (el aumento de los ciudadanos que disponen de recursos para los empleos de la tecnología) cuanto en lo atinente al incremento de la propia tecnología (nuevos dispositivos, lenguajes, aparatos, recursos, etc.). El aumento en el número de usuarios es, naturalmente, un factor que contribuye a favor de la importancia de lo online para la política, así como para cualquier otro sector social. Evidentemente una cosa es considerar el uso de lo online cuando apenas 3,5 millones de adultos tienen acceso a ella, como en los Estados Unidos en 1994, cuando se comienza a emplear algunos recursos online en campañas, y otra cosa es cuando son 200 millones de personas (73% de la población) con acceso a la red mundial de computadores. Por otro lado, el universo relacionado a Internet y a las redes digitales cambiaron tanto y tan rápidamente en tan poco tiempo que debemos ser la primera generación de la historia en haber visto tantas metamorfosis y revoluciones de un mismo sistema tecnológico: vimos ordenadores sin Internet, sin web en el final de aquella década, vimos colocar los

ordenadores al alcance de todas las personas en los años 1990, vemos Internet y web sin ordenadores menos de dos décadas después.

De la misma manera, vimos en un intervalo de -lo máximo- quince años, campañas que, a grande rasgos, pueden ser designadas de Proto-Web, Web y Post-Web. Las primeras comenzaron con un uso tímido de la Internet en el inicio de los años 1990, en que básicamente se reconocía la importancia de una de sus herramientas, el correo electrónico. La dimensión online de esas campañas, claramente de naturaleza off-line, consistía en emplear computadoras en red como si fueran una combinación de maquinas de escribir y aparatos de fax, sirviendo básicamente para correspondencia a distancia. Después vinieron las campañas basadas en la Web en que, como máximo, el centro de las actividades eran páginas Web vinculadas a bancos de datos, empleadas para archivos y acceso a discursos, folletines y otros materiales de campaña. A partir de estas páginas Web y de sus recursos, se confirmaban los militantes, se comunicaban con la imprenta, se abrían canales de Feedback con el elector y se recaudaban fondos. En un primer momento, el material online era en general una copia electrónica del mismo material empleado off-line. Posteriormente, son incorporadas las características específicas del patrón tecnológico del medio (hipertexto, recursos multimedia, convergencias de aplicativos o de dispositivos, bancos de datos). Este modelo fue incorporado en la segunda mitad de la década de 1990, alcanzando una regularidad definitiva –probablemente- recién en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2000. Por fin acabamos de mirar y documentar una campaña post-web, o sea, en que los contenidos de las páginas Web no son el centro de las operaciones de persuasión y movilización. En este nuevo patrón se comprueba que: a) las páginas son principalmente centros distribuidores del tráfico, que remiten a sitios Web donde se pueden compartir videos o fotos, a sitios de redes sociales y a sitios que permiten compartir actualizaciones online, entre otras herramientas; b) el *modus operandi* de la campaña es cooperativo, a la par con el espíritu de la Internet 2.0 en lo que se refiere a convocar y presuponer la participación de los internautas en la producción de los contenidos y en los procedimientos de difusión viral de información y movilización.

En 2004 y 2006 (para quedarnos en los ciclos electorales norteamericanos, en coherencia con el caso en estudio) las campañas electorales parecían haber estacionado (y perfeccionado) la etapa sitio web-correo electrónico, sacándose de ahí el máximo de provecho posible. En 2008 aparece en el vocabulario de las campañas nombres y términos (social networking sites, video-sharing sites, microblogging, feeds, Flickr, SMS) que solo eran comunes entre los heavy users del mundillo wired. Pero ¿cómo podría ser diferente? El MySpace fue creado en 2003, el Facebook es de 2004 y el Youtube y Twitter fueron creados en el también lejano año 2006. Dada esta premisa, ¿cómo saber cómo será la próxima campaña online? y ¿cómo investigarla?

Eso explica, según nuestro punto de vista, las características fundamentales de la literatura científica internacional, sobre las campañas online. Es, ante todo, poco extensa y la razón principal de eso es el hecho que las campañas realmente diseñadas para el ciberespacio no existieron antes del 2000 (Bimber y Davis, 2003). Además, es poco sustentable empíricamente, porque la velocidad de las metamorfosis técnicas de las campañas online crea un recelo a las altas inversiones en investigaciones empíricas consistentes. Naturalmente, esta característica no es exclusiva de las investigaciones sobre campañas online, sino que nos parece una característica común a toda investigación sobre efectos sociales de tecnologías que cambian muy rápidamente. Por lo tanto, antes que se llegue a alguna estabilidad en la propia tecnología -en los casos en que eso tenga la posibilidad de ocurrir- la pesquisa vale más por su valor de prospección, registro y documento de un nivel del fenómeno y del análisis de las tendencias a él relacionadas, de algún posible poder de generalización de los encontrados en leyes y normas.

Un ejemplo del punto de vista que aquí defendemos es *Campaigning Online*, un libro de Bimber y Davis sobre las campañas presidenciales online norteamericanas de 2000, publicado por primera vez en 2003. Los autores emprendieron un esfuerzo considerable y emplearon una serie de recursos para realizar un análisis de contenido de los sitios de las campañas online y de las clásicas entrevistas con gestores y proyectistas de las campañas online sobre dos sondeos de opinión: uno a nivel nacional y otro a nivel estadual. Los sondeos tenían como fines establecer el nivel real de efectividad de las campañas online, sacando a los investigadores de la fase de la mera opinión al respecto. El resultado es muy interesante y consistente, pero el conjunto de los resultados de tanto esfuerzo mal pudo ser empleado para comprender las elecciones de 2004, apenas un año después de la publicación del libro, y ya no se lo puede considerar de valor explicativo para el funcionamiento y los efectos de las campañas online de 2008. O sea, la velocidad de las alteraciones de los efectos sociales de la tecnología se transformó en un estudio con justificada pretensión nomotética (para el establecimiento de leyes generales de los fenómenos), como conviene a cualquier investigación empírica, en un documento y en unas (a este punto) opiniones sobre las tendencias de las campañas online.

De todos modos, cabe destacar que la literatura especializada internacional ha documentado y analizado campañas online desde el inicio de la década de 1990 e incluye varios tipos de campañas (presidenciales, de gobernadores, de senadores y de diputados) en varios países.

Tomando como base el año de elección de referencia y de la tipología de campaña, el trabajo más remoto es el de Myers (1993), que se refiere a las campañas electorales norteamericanas de 1992, todavía en una fase proto-web. El intersticio plenamente Web es documentado en los estudios sobre las campañas entre 1996 y 2000: Klotz (1998), Johnson y equipo (1999), Margolis y equipo (1997) y D'Alessio (1997) estudiaron las campañas norteamericanas de 1996, Tops y equipo (2000) estudiaron la campaña de 1998 en los países bajos y Fernández (2005) escribió una

tesis de maestría sobre el ciclo electoral brasileño de 1998 a 2002. Las elecciones, en algunos países, de 2000 y 2001 fueron las más y mejores documentadas del modelo-web: Bimber y Davis (2003), Johson y Kaye (2003), Foot y Schneider (2002), Kaid (2002 y 2003), Puopolo (2001), Ward y Gibson (2003), Gibson y equipo (2003), Stromer-Galley y equipo (2001), Coleman (2001), Kluver (2004), además del propio Fernández, ya mencionado. El periodo de consolidación y saturación del modelo Web también es documentado en Albrecht (2007), Klotz (2007), Kaid (2006) y Schneider y Foot (2006). Para el periodo post-web, todavía hay, naturalmente, pocos registros, con excepciones de la tesis de Mulhall (2007) sobre el uso de los blogs por los precandidatos demócratas, del artículo de Georguieva (2008) sobre el uso del Youtube y del MySpace en las elecciones de 2006 y del papel de Williams y Gulatti (2008) sobre el empleo del Facebook en las primarias presidenciales de 2008.

3. EL CASO DE LA CAMPAÑA ONLINE DE BARACK OBAMA

En coherencia con todas las premisas presentada hasta aquí, reforzamos que nuestro propósito al presentar este caso no es el de descubrir principios generales ni hacer predicción sobre el futuro de las campañas online, sino el de hacer una prospección, la más abarcadora y cuidadosa posible, sobre los recursos, los medios, los modos y los instrumentos de un modelo de campaña digital recién establecido, a la luz de un juicio sobre las nuevas tendencias de campañas online. No queremos inferir que este patrón modelará las campañas online, ni tampoco en un futuro próximo, ya que la prudencia obliga a tener una considerable modestia profética en los alcances y en los efectos sociales de la internet, y porque sabemos que las campañas electorales necesitan lidiar con legislaciones electorales y con circunstancias políticas. En Brasil, como vimos en las elecciones de 2008, la Justicia Electoral siguió la tendencia ya establecida de equiparar la paridad de oportunidades con la pobreza de oportunidades. Vimos como eso ya fue hecho en los años 1980, cuando fueron prohibidas las externas en la publicidad electoral para igualar las chances entre los que tenían recursos y astucia para tanto y los que no sabían o podían hacer un uso fecundo de esos dispositivos. Ahora bien, este mismo principio cuajó oficialmente, en nuestras elecciones más reciente, el patrón brasileño de campañas online en un disciplinadísimo modelo-Web, bien distante de las posibilidades técnicas y sociales de los recursos digitales disponibles para la comunicación en red. Por lo tanto esta razón es la que explica que, para comprenderse el estado del arte de las campañas online, fuera necesario hacer una investigación y análisis de las tendencias de una campaña estadounidense y no de, por ejemplo, una brasileña.

My.Barack.Obama y redes sociales online

En el inicio de 2007, el equipo del entonces senador Barack Obama contrató a Chris Hughes, uno de los fundadores de la red social online Facebook, para ser el jefe de su campaña online, todavía en las primarias. La coordinación de la campaña por uno de los creadores de la mayor red social online de Estados Unidos -y segunda mayor del mundo- llevó, naturalmente, a un empleo sin precedentes de las llamadas mass medias sociales.

Con eso, el sitio de Obama(11) contempló todos los requerimientos que la cultura política norteamericana exige: una sección para donaciones a la campaña, la biografía de los candidatos y de sus mujeres y sus posiciones políticas sobre las diversas esferas en las cuales un presidente ejerce influencia. Además, fue creada una red social propia, llamada de My.Barack.Obama, o simplemente MyBO. En éste, a diferencia de un sitio Web común, las características destacadas en los perfiles de los usuarios son relacionadas a la adhesión política: los eventos producidos; la presencia a eventos; las llamadas hechas; las visitas de puerta a puerta; el número de publicación en el blog; las donaciones para la campaña; el monto recaudado; y los grupos inscriptos. El usuario también puede invitar sus amigos del Facebook para participar del MyBO; la contabilidad de amigos invitados también es exhibida en el perfil.

La interacción entre los usuarios es, por lo tanto, direccionada a la movilización. En redes como el Orkut, el MySpace y el Facebook los usuarios pueden exhibir el volumen de su capital social en virtud de la dimensión de su red de amigos exhibidos, de las comunidades de que participa, de formas de reconocimiento producidas por los participantes de su red de indicaciones que establecen, por ejemplo, cuanto "sexy, cool y confiable" es cada uno, o todavía en función de los diferentes tipos de aplicativos sociales hoy existentes. En MyBO se puede verificar el grado de compromiso y el máximo capital de la adhesión política.

Pero la máxima de la publicidad online que dice "*va adonde sus clientes están; no intente traerlos*" es respetada. Por eso, el sitio web del candidato tiene una lista de links llamada "Obama Everywhere". Son links para otras 16 mass medias sociales: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn.

Tanto por el histórico de Chris Hughes cuanto por la dimensión de la red social online, el equipo de Obama invirtió U\$643.000 apenas en el Facebook. En esta red social, personalidades, marcas y productos pueden optar por tener una "*página*" al revés del "*perfil*" como los usuarios comunes. Hoy son más de 4,6 millones de usuarios del Facebook que lo adicionaron. El mayor grupo de apoyo a Obama, entre los más de 500 que existen, posee casi un millón de miembros.

En MySpace, el equipo usó bien las especificidades de esta red, como la posibilidad de personalización y edición del layout e inserción de diversos tipos de contenidos multimedia. De esa manera, en el propio perfil había widgets con actualizaciones de Twitter, videos del YouTube y del propio canal de video de MySpace. También había una lista de links externos llamada "*Obama Everywhere*"

como existe en el sitio principal. De esa vez son apenas seis links: YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Digg y (una novedad) el link para contenido en el iTunes. La inserción de este link se debe al hecho de que el MySpace es una red social fuertemente utilizada por grupos musicales, y las experiencias que generalmente buscan los usuarios involucran música.

En el perfil también están disponibles los códigos de incorporación de algunos aplicativos en flash e imágenes que pueden ser insertos por cualquier usuario del MySpace en su propio perfil. Esa prisa en la creación y actualización del perfil resultó en 1,1 millón de amigos y más de 140 mil comentarios, casi todos positivos.

Obama está todavía en las redes BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Glee y Faithbase, todos de responsabilidad de la Community Connect. Estos cinco sitios web son de redes sociales de nicho. Las tres primeras son para “etnias” minoritarias. BlackPlanet para los afroamericanos; MiGente se orienta para hispanos; AsianAve, para asiáticos. Glee es sigla Gay, Lesbian and Everyone Else. FaithBase se direcciona a los católicos norteamericanos. Los cinco sitios mantienen varias similitudes estructurales, especialmente en layout.

Los que comparten contenidos: YouTube y Flickr

En el sitio de almacenamiento de videos YouTube, el tercer sitio mas visitado de la internet,(12) Obama tiene tres canales de video. El primero(13) funciona desde septiembre de 2006 y contaba, en febrero de 2009, con más de 1800 videos cargados – entre cobertura de eventos, debates, materiales de la televisión y videos específicos hechos para la internet. Imposible decir con precisión el número de veces que todos estos videos fueron vistos, pero es perfectamente posible estimar que alcanza las decenas de millones. Este canal fue actualizado por última vez en diciembre de 2008.

Durante la transición, Obama lanzó el portal www.change.gov y el YouTube ganó un nuevo canal, específico para la cuestión de la transición. Se destacan los discursos semanales, que iban al aire los sábados. El canal tiene cerca de 300 mil visualizaciones. Además, el equipo de Obama almacenó sus discursos en varios sitios, como AOL, Yahoo, Brightcove y Vimeo, pero en el www.change.gov, los videos que aparecían eran provenientes del YouTube. Esa fue una decisión obvia en términos económicos: el hospedaje es gratuito.

Se debe destacar, en lo que dice respecto a la campaña en el YouTube, el hecho de que simpatizantes se convierten en productores de contenidos – una de las mayores novedades de esta campaña. El YouTube es pleno de videos de personas que hacen campaña a su favor. Se habla aquí tanto de anónimos cuanto de personalidades de la esfera norteamericana. El video que el líder de la banda pop Black Eyed Peas -Will.i.am- publicó en Internet, musicalizando un discurso de Obama, ganó el Webby Awards, el llamado Oscar de Internet, que es promovido anualmente por la International Academy of Digital Arts and Sciences.(14)

Solamente en el canal oficial en que fue almacenado, el vídeo tuvo 16.003.152 visualizaciones (sin contar el hecho de que otras personas lo hayan publicado en sus propias cuentas de YouTube). Valiéndose de las herramientas del YouTube, por ejemplo, los internautas todavía crearon el Youbama,(15) un canal en el cual las personas podían enviar vídeos de si mismas dando motivos para votar a Barack Obama.

Ya en el Flickr, el mayor sitio para compartir fotografías en Internet, el perfil del candidato posee nada menos que 2.635 álbumes cubriendo los eventos en que participaron el dúo demócrata y sus esposas, además de manifestaciones de apoyo realizadas por terceros. En promedio, cada álbum poseía cerca de dos decenas de fotos. Fueron más de 53 mil fotografías cargadas desde febrero de 2007 hasta diciembre de 2008, en la carrera presidencial propiamente dicha, fueron 20 mil. Muchas de esas fotografías muestran al presidente en bastidores y en momentos más íntimos.

Social bookmarking

Los sitios en que los internautas clasifican las informaciones que encuentran en Internet, los llamados sitios de *social bookmarking*, consiguieron bastante popularidad. Entre esos sitios, Digg se consolidó como el sitio colaborativo de noticias mas popular de los Estados Unidos. A través de él es posible enviar noticias, elegir las materias más relevantes y comentar lo que interesa al usuario. Con cerca de 6,8 millones(16) de visitantes por mes, Digg también integró el esfuerzo de la campaña digital demócrata. Todavía en el periodo de las primarias fue creada la sección “Digg The Candidates”,(17) área en que era posible acompañar a las actividades de cada candidato en el Digg. Obama creó su espacio dentro de esa sección; durante el intervalo entre primarias y elecciones, envió 100 noticias y votó en otras 148. Su perfil fue visto 185 mil veces.(18)

Otro sitio de social bookmarking bastante popular en Estados Unidos es Delicious. Ahí, los más de 5 millones de usuarios registrados pueden enviar y almacenar los links en sus páginas favoritas, etiquetarlas y hacer los comentarios deseados. Son más de 150 millones de links marcados en Delicious. En este sitio se puede percibir el “interés” de los usuarios por los contenidos relacionados a Obama, pues más de 210 mil internautas etiquetaron con la palabra “Obama” links enviados a Delicious. Apenas el sitio oficial del demócrata, www.barackobama.com.br, fue seleccionado como favorito por 3.132 internautas.(19)

Blogsfera

Es difícil hacer un análisis de la influencia del contenido generado por blogueros en la campaña demócrata. El informe de junio de 2008 de Pew Internet &

American Life Project trae algunos ejemplos de los hechos mas significativos de la blogsfera, como el infeliz comentario de Obama para un recaudador de San Francisco respecto de los electores de las pequeñas ciudades al sostener que estaban convirtiéndose en “*amargados*” debido al nivel de desempleo y por ser del tipo que se “*refugian en las armas, o religión, o antipatía*”. El audio de esta declaración fue grabado en mp3 y publicado por Mayhill Fowler, bloguera del The Huffington Post (20) Según Pew, este evento se convirtió en una cuestión central en las primarias de Pensilvania.

Todos los candidatos mantuvieron blogs en internet, alimentando el deseo de los 39% de usuarios de internet mencionados por la Pew Internet que buscaban material no filtrado por los medios sobre sus posicionamientos, agendas, discursos etc. La contribución de Barack Obama para la Blogsfera contó con los siguientes aspectos:

a) En su sitio, www.barackobama.com, existe un blog oficial, todavía en actividad, firmado por sus asesores.

b) En su red social, My Barack Obama, los usuarios registrados podrían tener blogs. No hay un dato sobre el número de asociados a esa red, pero el banco de datos de posts de esa comunidad de blogs cuenta, desde agosto de 2006, con más de 400.000.

c) Según la Agencia Clickz, a pesar de que Federal Election Commission no lo reportó, Obama pagó U\$149.000 a Blogads, de la Pressflex, un servicio de propaganda en blogs, por anuncios incentivando la votación en las últimas semanas anteriores a la elección.(21)

Ninguno de estos posts o blogs específicos, todavía, llamó la atención de los analistas de medios y marketing. De hecho, las atenciones se volcaron para los microblogging, una nueva categoría que nació en marzo de 2006, en el Facebook, pero solamente empezó a consolidarse en agosto de aquel año, con el lanzamiento de una herramienta llamada Twitter, que es un medio social en que los usuarios tienen un espacio de 140 caracteres para escribir, incluso para comunicarse con otros usuarios. Fue lanzado en agosto de 2006 por la Obvious Corp., una pequeña empresa californiana de productos web. Un año mas tarde, el Twitter crecía al punto de haber surgido la holiding Twitter, Inc., de tener entre 4 y 5 millones de usuarios y ganar de cinco a diez mil cuentas diarias.

El perfil de Obama en el Twitter fue creado en 29 de abril de 2007 y sigue activo hasta hoy, pero casi no ha sido utilizado posteriormente a las elecciones. Su primer mensaje dice: “*Pensando que solo nos falta poner una firma para poner fin a la guerra en Iraq*”, seguida de un link para su sitio web personal. Hay menos de 300 mensajes escritos hasta ahora, la mayor parte de ellos, todavía, tiene que ver con la agenda de la campaña de Obama: donde él estuvo y lo que haría en el día. Todos los eventos y encuentros anunciados podían ser vistos, vía web, en su sitio. Por el Twitter, también, era posible saber por anticipación cuando Obama iría a aparecer en la televisión u otras novedades lanzadas en su campaña. En la víspera y en el día de la

elección, Obama envió apenas dos mensajes pidiendo votos; en ambos, había indicaciones de cómo encontrar, vía teléfono, SMS o web, un local para votar. El 5 de noviembre, posteriormente a la divulgación de los resultados de las elecciones, escribió: *“nosotros hicimos la historia. Todo eso ocurrió porque usted dio su tiempo, talento y pasión. Todo eso ocurrió por su participación. Gracias”*.

144.000 usuarios del Twitter siguen a Barack Obama; Obama sigue a más de 168.000 *“twittadores”*. Al hacer esto, se produce el mensaje de que él quiere escuchar a las personas, está dispuesto a conversar. Por el contrario, el perfil de H. Clinton, que fue borrado luego de terminar las primarias, no planteaba el seguimiento de nadie.

Buscadores: Búsqueda pagada y búsqueda orgánica

Genéricamente hablando, la campaña demócrata invirtió más de U\$16 millones en publicaciones online. El candidato republicano invirtió cerca de U\$3,6 millones. De todo el dinero invertido por Obama en medio online, Google facturó la mayor parte de la torta, U\$7,5 millones, o sea, cerca del 45% - parte de esto por displays y links auspiciados en su red de afiliados, parte por los anuncios que aparecían en las páginas de los resultados del buscador. Yahoo, en segundo lugar, se quedó con U\$1,5 millones.

Entre las diversas maneras de hacer publicidad online, una de las más populares son los enlaces patrocinados, práctica que consiste en exhibir anuncios en páginas de los buscadores. Esos anuncios son relacionados a las búsquedas realizadas por los internautas, de modo que la publicidad exhibida es coherente con el tema buscado por el usuario. La campaña de Obama invirtió concretamente en esta manera de comunicación online.

La experiencia del equipo de Obama con los links auspiciados, no obstante, empezó bien antes de la campaña electoral propiamente dicha. Todavía en el periodo de las previas partidarias, el equipo del precandidato fue uno de los primeros en alojar recursos en los buscadores. El objetivo en esta fase era crear una lista de simpatizantes y de contribuyentes para la campaña. Pasado ese periodo y habiendo Obama ganado las primarias de su partido, el equipo responsable por el marketing digital del demócrata ya poseía un grande Know-how sobre el uso de los buscadores y pudo ejecutar una estrategia todavía más osada durante la campaña.

En el transcurrir del pleito electoral, el equipo del demócrata decidió anunciar en varias posibilidades de búsquedas relacionadas a los principales problemas del país. Esa estrategia se debió al hecho de que cerca del 44%(22) de los internautas usaron buscadores para encontrar más informaciones sobre los candidatos a la presidencia, en cuanto el 85%(23) buscó saber cuál es la plataforma de los candidatos para determinados temas. Entre los temas más buscados, la salud pública, la economía y la guerra en iraquí lideraban las búsquedas de los usuarios. Junto a las búsquedas por estos temas en el principal buscador norteamericano, Google, que posee un

64% del mercado,(24) se suma un promedio de 13,5 millones al mes. Como el 26% de los internautas afirmaban hacer clic en los anuncios de los candidatos, eso significaba que los links auspiciados podrían atraer un flujo de visitas de cerca de 3,5 millones de personas.

Para lograr el máximo de resultados de esas visitas, el equipo de Obama creó páginas de destino especiales para cada tema. Así, una persona que buscaba por *"public health"* era direccionada para un área del sitio www.barackobama.com dedicada a las propuestas demócratas para la salud pública. Además de segmentar por intereses, hubo una segmentación geográfica. Esa práctica consiste en direccionar anuncios específicos para cada región del país. De esta manera, el candidato puede direccionar mayores fondos para anuncios exhibidos en las búsquedas del internauta donde el pleito estaba más peleado o en donde la victoria era más aguardada. Además de eso, Obama exhibía publicidad que trataba del problema específico de una localidad.

Links auspiciados también fueron usados por los adversarios del demócrata. En uno de los casos, al ser anunciado Joe Biden como candidato a vicepresidente, los republicanos iniciaron una agresiva serie de anuncios cuyo objetivo era llevar a los internautas a ver el video en que él, todavía en las primarias, dijo que Obama no tenía experiencia. Esos anuncios eran exhibidos junto a los resultados de las búsquedas por palabras como *"Joe Biden"*, *"Obama Vice President"*, etc. La idea de *"comprar"* esas palabras en los buscadores vino de la certeza de que aumentaría las búsquedas por el nombre del candidato demócrata a vice con el anuncio de su postulación. Eso de hecho ocurrió. Entre los días 18 de agosto e 23 de agosto de 2008, las búsquedas por *"Joe Biden"* aumentaron 125 veces.(25)

Todo el esfuerzo para atraer la circulación de internautas por medio de links auspiciados generaron resultados bastantes interesantes para la campaña demócrata. Cerca del 14% de todas las visitas del sitio www.barackobama.com fueron oriundas de los links auspiciados. La estrategia de segmentación y de diferenciación de las páginas de destino también llevó a resultados significativos. Cerca del 83% de los internautas que hicieron clic en los links auspiciados del demócrata veían más de una página de su sitio.(26)

No obstante, el potencial de los buscadores no se agota en los links auspiciados porque apenas el 26% de los internautas hacían clic en los anuncios, pero todavía falta el 74% de los que hacían clic en los resultados orgánicos. Al utilizar un buscador, los resultados de una encuesta realizada por los usuarios son exhibidos de manera dividida en dos grupos: los anuncios contextuales y el resultado propiamente dicho. Este último forma el llamado resultado orgánico de la búsqueda, o sea, es la clasificación de los sitios que atienden a una investigación del internauta. La mayor parte de los usuarios de la web hace clic en esos resultados orgánicos, y no en los links auspiciados. Como los buscadores son el segundo servicio online mas popular,(27) estar bien posicionado en las búsquedas orgánicas es una manera bastante interesante de establecer contacto con los internautas. Ese

hecho no quedo afuera del radar de la campaña de B. Obama. Principalmente porque el 46% de los electores afirmaban usar Internet como fuente de información sobre los candidatos y cerca del 85% de los internautas emplean buscadores para saber lo que los candidatos piensan sobre determinado tema.

Durante las primarias, el sitio de Obama era el mejor posicionado entre los postulantes. En este periodo, el sitio demócrata aparecía adelante en 60%(28) de las búsquedas relacionadas a los temas en boga en la campaña. Para conseguir ese buen posicionamiento, el equipo de Obama incentivó la creación de blogs por parte de simpatizantes como forma de crear una red de links que apuntaran para el sitio del candidato, llamados *inbound link*. Tales *links* son uno de los principales criterios para atribuirse a una clasificación a un sitio web. Al final del pleito electoral, el sitio de Obama poseía cerca de 2 millones de *inbound links*,(29) que le hacían figurar entre los primeros colocados para una enorme cantidad de búsquedas. Aún así, el sitio del candidato no aparecía para cerca del 83% de las búsquedas relacionadas a los grandes temas de la campaña.

Para conseguir un alcance mayor en las búsquedas orgánicas, la estrategia de Obama de usar los medios sociales fue fundamental. Al incentivar que los partidarios crearan blogs y participaran de foros, el equipo de campaña garantizaba que la producción de contenido Pro-demócrata disponible en la Web se expandiera. Esa táctica también tuvo utilidad de defensa en la imagen del candidato en contra de los ataques de los adversarios. Por ejemplo, durante la campaña electoral surgió el rumor que el candidato demócrata no era nacido en el territorio norteamericano. Como parte de la estrategia de defensa de Obama, el equipo de campaña online incentivó a que partidarios demócratas generaran contenidos negando y explicando la situación. Así, en poco tiempo, cualquier búsqueda sobre la partida de nacimiento de Barack Obama se encontraba entre los primeros resultados -contenidos escritos por demócratas- que desmentían el rumor. También en el caso de la estrategia de los republicanos en divulgar el vídeo en que Biden criticaba a Obama, el equipo demócrata prontamente accionó a incentivar y producir vídeos dando sus versiones de la historia.

En la última semana antes de la elección norteamericana, el volumen de búsquedas relacionadas al candidato demócrata era dos veces mayor que las búsquedas por McCain. En este periodo los términos mas buscados por los internautas estaban relacionados con la biografía de Obama, sobre su origen natal, sobre su abuela y sobre sus propuestas para el control de armas. Otro dato importante es que en los estados en donde la disputa era muy cerrada, Obama lideraba en el ranking de búsquedas.

Games y mensajes de texto

Las últimas herramientas online dignas de mención son los juegos electrónicos y mensajes de texto. En este cuadro, es digno de registro, en primer lugar, el uso de los anuncios en videojuegos online. Por casi un mes (6 de octubre – 3 de noviembre), en 10 estados norteamericanos, los jugadores de *games* de la empresa Electronic Arts en la plataforma Xbox Live, de la Microsoft, pudieron visualizar anuncios del candidato demócrata. Se destaca que Xbox 360 fue el segundo “console” más vendido en el mundo, con 28 millones de unidades vendidas hasta el fin de 2008,(30) solo perdiendo frente a Wii, de la Nintendo, con 44.94 millones.(31) Además, los videojuegos, al menos en EEUU, no son productos asociados solamente a jóvenes. Según informaciones de la Entertainment Software Association (ESA), la edad promedio de los jugadores estadounidenses es de 35 años. El 49% de ellos está entre los 18 y 49 años, el 26% tiene 50 años o más y tan solo el 25% está debajo de los 18 años.(32)

Según la agencia ClickZ, fueron invertidos U\$94.000(33) en anuncios *in-games*.

Por fin, vale resaltar el uso del llamado *Mobile Marketing*. Al público, se le ofrecieron mensajes de texto (SMS), en un sitio específico para navegadores de celularmóviles, vídeos, banners y llamadas interactivas de voz. Todo eso, a través de dos plataformas solamente: el código 62262 (correspondencia numérica para “OBAMA” en los celularesmóviles) y el sitio <http://my.barackobama.com>. También hubo un aplicativo gratuito para el iPhone – de la empresa Apple, un icono de la tecnología móvil – que permitía acceder a informaciones en el sitio principal de la campaña, descubrir los eventos políticos del entorno y valerse de una agenda telefónica almacenada en el aparato para destacar a los amigos a los cuales el usuario todavía no había llamado para pedir el voto de apoyo.

Para Mickey Khan, del sitio Mobile Market,(34) el carácter sencillo e incitativo de los mensajes de texto, vídeo o llamadas grabadas daban un carácter personal a la publicidad. “*Los auspiciantes se sentían que estaban conectados y que el candidato hablaba con ellos*”.(35)

El 4 de noviembre de 2008 fue marcado por el récord de 803 millones de SMS enviados entre los norteamericanos, número que pudo haber sido superado en el día de la asunción, 20 de enero de 2009, para el cual la estimación de la empresa de infraestructura para telefonía móvil Verisign de mensajes intercambiados - estimación todavía no confirmada- era de 1,4 billón.(36)

En las vísperas de anunciar a su vicepresidente, los publicistas de Obama hicieron la campaña “*Sea el primero en saber*”, en la cual, registrándose a través del código 62262, el elector recibiría de primera mano el nombre del elegido. Hubo filtraje de información para la prensa pocas horas antes, pero, aún así, los 2,9 millones de SMS que fueron enviados anunciando la entrada de Joe Biden en la lista electoral tornáronse, para Alan Kham, “*la mayor acción de móvil marketing vía mensaje de texto de la historia hasta entonces*”.(37)

Conclusión

Vimos hasta aquí cuan variada fue la acción de Barack Obama en el uso de las tecnologías digitales. De los tradicionales *banners* en sitios web de grande visibilidad a la creación de su propia red social, pasando por la movilidad de los móviles y hasta una incursión en los videojuegos online. Pero, la verdad, la campaña de Barack Obama no se destacó exactamente por ser el pionero en general, sino por ser el pionero político. Todas las prácticas usadas por su equipo ya habían sido testeadas con éxito por anunciantes vía publicidad digital. El gran diferencial de la campaña demócrata, por lo tanto, fue la amplitud de las acciones y el hecho de que todas las posibilidades de comunicación digital fueron explotadas de manera eficiente. Los demócratas crearon un conjunto de mecanismos de comunicación online que dialogaban entre sí y formaron un sistema bien articulado: con el *banner* expuesto en un videojuego, él podría llevar los internautas a su sitio, que podría llevar a su canal de vídeos en Youtube o a la red Facebook, donde podría acabar encontrando las fotos del Flickr y, por ahí sigue. Obama comprendió que el fuerte del uso de Internet y de las tecnologías de comunicación online gira en torno de dos decenas de herramientas, y así, al utilizar todas, consiguió el máximo de visibilidad posible.

En una campaña online, se ve que la visibilidad no se resume a exhibir contenido, como en el modelo web clásico. El equipo de Barack Obama mostró que sabe de esto, una vez que creó medios y herramientas de fomento en su colaboración. Respetando la especificidad de cada sitio, fue lanzando contenido para que los internautas pudieran exhibir sus preferencias políticas, compartir productos e incentivar la votación. El lanzamiento de My.Barack.obama fue crucial por establecer un sitio de relacionamiento social de apoyo al candidato exclusivamente volcado a discusión política. No fue por casualidad que la mayor parte de la recaudación de Obama se haya dado por Internet.(38)

Al hacer toda esa parafernalia tecnológica que trabajaba a su favor, por fin, Obama llegó de manera más directa a sus electores. Y con mucha eficacia -como se puede ver aquí, sobre todo en el contenido de los mensajes SMS y en la red social- él se acercó a las personas produciendo la idea de que era alguien que estaba a tan solo un clic de distancia de su elector. La impresión resultante de este análisis es la de que, para el elector internauta norteamericano, durante la campaña, al establecer el ambiente de dialogo, Barack Obama no estaba haciendo apenas publicidad.

Nunca es demasiado reiterar que esta investigación ni de lejos nos autoriza a establecer una relación de causa y efectos entre una campaña online eficiente y el éxito electoral de Obama. Ni tampoco, entre el empleo, por la campaña online, de herramientas que hacen parte del universo de los electores mas jóvenes y la enorme movilización y compromiso, en absoluto contraste con lo que sostienen los defensores de la decadencia inevitable del capital social norteamericano, justamente de los electores debajo de los treinta años en esta elección. Muchos otros factores

hacen parte del ambiente social y político de esta inusitada elección presidencial norteamericana y serán debidamente apreciadas en el tiempo.

Con todo, no hay como desconocer que forman parte importante del ambiente social y político que explican esta elección: a) una cultura de conexión alrededor de computadoras y más algunos aparatos electrónicos, todos basados o relacionados a la internet, como característica social contemporánea; b) una experiencia de conexión, diseminada principalmente entre los jóvenes, que recurre a dos decenas de herramientas y prácticas de comunicación. De manera que, al configurar una campaña capaz de lidiar de manera eficaz con los sujetos involucrados en esta nueva cultura de conexión, alcanzándolo prácticamente por todas las herramientas disponibles, movilizándolos o invitándolos a participar, la candidatura de Obama aumentó, en una proporción todavía a ser establecida, sus chances electorales y elevó el grado de las campañas políticas online a otro nivel.

Por fin, creemos que la comprensión de una campaña online se extiende mas allá de la investigación de las herramientas y dispositivos empleados y la prospección del patrón de habilidad y familiaridad empleado en su manejo. Mas allá de que estemos perfectamente convencidos de que el estudio de las campañas online venga pecando por el excesivo contenido (concentrándose principalmente en lo que se dice en los sitios, blogs, etc.), creemos que la comprensión de las herramientas empleadas y de su importancia política electoral necesita ser complementada por una investigación sobre los mensajes que circularon por los medios y por una evaluación sobre la calidad de las herramientas y de los dispositivos utilizados durante la campaña desde el punto de vista del fortalecimiento de la democracia. Como nuestro propósito en este estudio consistió en una prospección y análisis de las tendencias relacionadas a los recursos de comunicación online empleados, que acreditamos haber podido realizar, solo nos cabe esperar que futuros estudios traigan luz sobre otros aspectos involucrados en esta campaña.

NOTAS

* La presente traducción se hizo con la autorización y revisión de los autores. Originalmente fue publicada en <http://www.compos.org.br/>, de la "Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação" Congreso anual- XVIII COMPOS: Belo Horizonte/Minas Gerais – Brasil, 2009

(1) La investigación que sostiene este artículo hace parte del Proyecto Nuevas Tendencias de la Publicidad en los Medio Digitales, del Observatorio de Publicidad en Tecnologías Digitales de la Universidad Federal da Bahia (UFBA), laboratorio del modelo Universidad-Empresa que hace prospección y análisis de publicidades en comunicaciones online y es coordinado por W. Gomes. B. Fernandes, L. Reis e T. Silva son estudiantes de graduación y pasantistas del Observatório. Los autores agradecen a Camilo Aggio por la cuidadosa lectura y por las generosas sugerencias presentadas.

- 2) Cornfield, M. Yes, It Did Make A Difference. Acceso el 14 de febrero de 2009, en <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-didmake.html>
- (3) (cf. Bimber y Devis, 2003, P.144-145)
- (4) O Pew Research Center, cuyos informes y documentos de trabajos seran muchas veces citados en esta investigación, es un centro de investigación, sostenida por un fundación, que estudia comportamientos y actitudes de la sociedad norteamericana. Desarrolla varias líneas de investigación, entre las cuales está Pew Internet & American Life Project (<http://www.pewinternet.org>), que publica informes sobre el impacto de internet sobre niños, familias, escuelas, salud pública y a la vida política. Sus informes y memorandos, son muy esperados y respaldados, se apoyan en sondeos regulares de opinión realizadas por Princeton Survey Research Associates International.
- (5) (Smith y Rainie 2008, p.13).(5)
- (6) (cf. Smith e Rainie 2008, p. 7 y 8)
- (7) (Smith y Rainie, 2008, p.11)
- (8) (cf. Kohut, 2008b, p.4 y 6)
- (9) (Kohut, 2008b, p.6)
- (10) (Smith, 2008, p.1)
- (11) <http://www.barackobama.com>
- (12) Dato de Alexa.com
http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none Acceso en 30/01/09.
- (13) <http://www.youtube.com/barackobama>
- (14) <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/2435> Acceso en 30/01/09.
- (15) <http://www.youbama.com>
- (16) <http://advertising.microsoft.com/advertise/digg> Acceso em 30/01/2009
- (17) Disponible en: <http://digg.com/politics/> Acceso en 30/01/2009
- (18) <http://digg.com/users/ObamaforAmerica> Acceso en 30/01/2009
- (19) http://delicious.com/search?p=obama&u=&chk=&context=main&fr=delicio_us&lc=0 Acceso en 30/01/2009
- (20) <http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-exclusive-audio-on-b-96333.html> Acceso em 30/01/2009.
- (21) La información está en la nota <http://www.clickz.com/3632263> Acceso en 30/01/2009.
- (22) <http://www.marketingcharts.com/interactive/online-search-ads-could-change-swing-voters-minds-5977/> Acceso en 30/01/2009.
- (23) <http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccainoutspending-rivals-on-paid-search-13780>. Acceso en 30/01/2009
- (24) <http://business2press.com/2009/01/29/google-has-64-percent-us-market-share-2008/>. Acceso en 30/01/2009.
- (25) <http://www.google.com/trends?q=joe+biden&ctab=0&geo=US&geor=all&date=2008-8&sort=0> Acceso en 30/01/2009.
- (26) http://adage.com/digital/article?article_id=131309. Acceso en 30/01/2009.
- (27) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006469> Acceso en 30/01/2009.

- (28) <http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccainoutspending-rivals-on-paid-search-13780> Acesso em 30/01/2009.
- (29) <http://searchenginewatch.com/3631588>. Acesso em 30/01/2009.
- (30) <http://www.edge-online.com/news/ms-360-life-date-sales-hit-28m>. Acesso em 30/01/2009.
- (31) http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf Acesso em 30/01/2009.
- (32) http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf. Acesso em 30/01/2009.
- (33) <http://www.clickz.com/3632263>. Acesso em 30/01/2009.
- (34) <http://www.mobilemarket.com/>
- (35) Khan, Mickey Alam. *Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year*. Disponível em <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2462.html> – Acesso em 30/01/2009.
- (36) Los datos están en la nota del diario “Folha Online”, disponible en <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u491916.shtml> Acesso em 30/01/2009.
- (37) Khan, Mickey Alam. *A victory for Obama, a victory for mobile*. Disponível em <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2049.html>. Acesso em 30/01/2009.
- (38) <http://www.techcrunch.com/2008/02/04/obama-sets-record-with-january-donations-online-donations-88-of-total> Acesso em 30/01/09.

Bibliografia

- Albrecht, S.; Lübcke, S.; Harting-Perschke, R. *Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005*, Social Science Computer Review, 2007, 25(4), pp. 504-520.
- Coleman, S. (org.). *2001 Cyberspace Odyssey: the Internet in the UK Election*, London, London: The Hansard Society, 2001.
- D'Alessio, D. *Use of The World Wide Web in the 1996 US Elections*. *Electoral Studies*, 16(4), 1997, pp. 489-500.
- D'Alessio, D. *Adoption of the World Wide Web by American political candidates, 1996-1998*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2000, 44, pp. 556-568.
- Bimber, B.; Davis, R. *Campaigning online: The Internet in U. S. Elections*, New York, Oxford University Press, 2003.
- Fernández, R. *Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet*. Campinas, Dissertação, Departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política da Universidade Estadual de Campinas, 2005, p. 145.
- Foot, K. A.; Schneider, S. M. *Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political Web sphere*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46, 2002, p.p. 222-244.
- Gibson, R.; Margolis, M.; Resnick, D.; Ward, S. *Election Campaigning on the WWW in the USA and UK*, Party Politics, 9(1), 2003, pp. 47-75.
- Gueorguieva, V. *Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond*, Social Science Computer Review, 26(3), 2008, p. 288-300.
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K. A.. *Boost or Bust for Democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections*, Press/Politics, 8(3), 2003, pp. 9-34.

- Johnson, T.; Brama, M.; Sothirajah, J. *Doing the traditional media sidestep: comparing the effects of the internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 Presidential Campaign*, Journalism and Mass Communication Quarterly, 76(01), 1999, pp. 99-124.
- Kaid, L. *Political advertising and information seeking: comparing exposure via traditional and internet channels*, Journal of Advertising, 31 (1), 2002, pp. 27-35.
- Kaid, L. *Effects of political information in the 2000 presidential campaign*. The American Behavioral Scientist, 46(5), 2003, pp. 677 – 693.
- Kaid, L. *Political Web Wars: The use of the internet for political advertising*. In: Williams, A. P.; Tedesco, J.C. (org.) *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2006.
- Klotz, R. *Virtual Criticism: Negative advertising on the Internet in the 1996 Senate Races*, Political Communication 15, 1998, pp. 347–65.
- Klotz, R. *Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support*, Social Science Computer Review, 25(1), 2007, pp. 3-12.
- Kluver, R. *Political culture and information technology in the 2001 Singapore general election*, Political Communication, 21, 2004. pp. 435-458.
- Kohut A. *Internet's broader role in campaign 2008: Social networking and online videos take off*, Pew Internet & American Life Project, 2008. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: http://www.pewinternet.org/pdfs/Pew_MediaSources_jan08.pdf
- Kohut A. *Liberal Dems top conservative Reps in donations, Activism: More than a quarter of voters read political blogs*, Pew Internet & American Life Project, 2008, Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: <http://www.pewinternet.org/pdfs>
- Margolis M.; Resnick, D.; TU C. 1997. *Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season*, Press/Politics, 2, 1997, pp. 59–78.
- Mulhall, E. *To Blog or not to blog: when traditional campaign rhetoric meets technology—early analysis and discussion of candidate blogs for the 2008 presidential elections*. Tese doutoral do Boston College, 2007.
- Myers, D. *New technology and the Clinton presidential campaign*, American Behavioral Scientist, 37(2), 1993, pp. 181-184.
- Puopolo, S. *The Web and U.S senatorial campaigns 2000*. The American Behavioral Scientist, 44 (12), 2001, p. 2030-2047.
- Schneider, S.; Foot, K. *Web Campaigning by US Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004*, In: Williams, A.; Tedesco, J. (org.) *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2006.
- Smith, A.; Rainie, L. *The Internet and the 2008 election*, Pew Internet & American Life Project, 2008, Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp
- Smith, A. *Post-election voter engagement*. Pew Internet & American Life Project, 2008. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf
- Stromer-Galley, J.; Foot, K.; Schneider, S.; Larsen, E. *How Citizens Used the Internet in Election 2000*, In: Coleman, S. (org.) *Elections in the Age of the Internet: Lessons from the US*, London, London: Hansard Society, 2001.
- Tops, P.; Voerman, G.; Boogers, M. *Political websites during the 1998, 2000. Parliamentary Elections in the Netherlands*. In: J. Hoff, I. Horrocks; P. Tops (org.) *Democratic Governance and New Technology*. London: Routledge.

- Ward, S.; Gibson, R. *On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election*, British Journal of Politics and International Relations, 5(2), 2003, pp. 188-205.
- Williams, C. ; Gulati, G. *What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries*. Trabalho apresentado no Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 2008. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/10/apr-sept-1.pdf> .