

16

**UNA MIRADA A LA PANDEMIA QUE
TRANSFORMA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS
ESTADOUNIDENSES EN DIGITALES**

ISABEL GARCÍA-AJOFRÍN

*Periodista y doctora en Ciencias Políticas por la Universidad
Complutense de Madrid. Fundadora de Swagga Music*

¿Qué es un *happy hour* virtual? Más de un votante debió de hacerse esa pregunta cuando se encontró con el tuit del candidato en primarias demócratas Joe Biden, el 25 de marzo: «Bueno, amigos. Vamos a celebrar un *happy hour* esta noche y estáis invitados. Uníos a nosotros a las 6:30 de la tarde en <http://JoeBiden.com/Live>». Las campañas en las primarias demócratas de 2020 se estaban transformando repentinamente.

El proceso de selección del presidente de Estados Unidos es largo, especialmente si se suman a la elección general el periodo de nominación, en el que se elige a los candidatos presidenciales (las primarias), y el tiempo cada vez mayor empleado en la precampaña de las primarias (Bartels, L. M., 1988). Tras un año con seis debates televisados, y una treintena de candidatos recorriendo el país para recaudar fondos y apoyos de los votantes, las primarias demócratas de 2020 comenzaron con el caucus de Iowa (el 3 de febrero) y con unos pocos contendientes con posibilidades. Tras el supermartes (el 3 de marzo, un mes después), la carrera se había reducido a dos: Bernie Sanders y Joe Biden. Entonces se pensaba que lo más dramático que podría acontecer era que ninguno de los dos

alcanzase los 1.991 delegados necesarios para ser nominado en la Convención Nacional Demócrata de julio. Nadie imaginaba que una pandemia se extendería por el planeta y azotaría a Estados Unidos con fuerza.

La pandemia de COVID-19 ha contagiado a cientos de miles de personas en el mundo y matado a decenas de miles, ha obligado a millones a quedarse en sus casas y respetar el distanciamiento social, ha cerrado negocios, y ha provocado el despido de millones de ciudadanos. Además, ha forzado a los equipos de las campañas políticas en curso a repensar sus estrategias de comunicación.

***Brainstorming* en el momento de implementar estrategias**

El uso de bases de datos y tecnologías de Internet para recaudar fondos y analizar información sobre votantes y rivales constituye una parte crucial de las estrategias de las campañas políticas en Estados Unidos. ActBlue, una plataforma gratuita que prácticamente todos los candidatos demócratas utilizan para obtener donaciones individuales, ya ha ayudado a recaudar más de 4.000 millones de dólares desde 2004. Si Barack Obama innovaba con el dominio de la minería de datos y el *microtargeting* en las redes sociales en 2008 (Naím, M., 2012), hoy esa práctica se ha consolidado y, solo en el último trimestre de 2019, los candidatos demócratas en primarias presidenciales habían invertido 31 millones de dólares en anuncios de Facebook (Corasaniti, N. & Bui, Q., 2020).

Las tácticas digitales complementan las múltiples formas presenciales para conectar con los votantes y donantes estadounidenses, lo que incluye actividades de voluntariado para llamar puerta por puerta en vecindarios, o fiestas para visionar debates en bares o domicilios particulares. Los candidatos organizan actos políticos multitudinarios en polideportivos o auditorios de universidades, parques y plazas públicas de los Estados estratégicamente prioritarios, en los que celebran discursos junto a políticos locales y *celebrities*, y venden

merchandasing, lo que sirve para recaudar fondos. Junto a las contribuciones de pequeños donantes, algunos candidatos organizan eventos de *fundraising* con personas adineradas que pagan miles de dólares para asistir a cenas en hoteles o, como popularizó el candidato demócrata Pete Buttigieg durante la precampaña, en lujosos viñedos. Cada aparición pública de los contendientes implica abrazos y fotografías con los votantes que la prensa captura y difunde en sus publicaciones. Esas tácticas no digitales, habituales en circunstancias normales, tuvieron que suprimirse a mediados de marzo de 2020 por la pandemia.

El primer caso de coronavirus se registró en Estados Unidos el 20 de enero; el primer posible contagio local, el 26 de febrero; y la primera muerte, el 29 de febrero. Tras unos días de mensajes contradictorios entre el gobierno federal y los Estados, lo que incluyó la celebración de las primarias presidenciales de Arizona, Florida e Illinois el 17 de marzo, los candidatos demócratas que competían por la nominación (Bernie Sanders y Joe Biden) tuvieron que aceptar la gravedad de la situación. Cancelaron sus actos políticos y las actividades presenciales de sus voluntarios, y obligaron a sus empleados a teletrabajar. Bernie Sanders fue el primero en organizar eventos digitales novedosos, con conciertos en *streaming* y mesas redondas virtuales con la congresista neoyorquina Alexandria Ocasio-Cortez o el activista y profesor de Harvard Cornel West. Joe Biden decidió reducir sus apariciones en público durante unos días, aprovechando su liderazgo en delegados, aunque finalmente tendría que crear una estrategia en Internet. Las campañas estaban forzadas, por primera vez y de la noche a la mañana, a convertirse en digitales. Cuando debían dedicarse a ejecutar sus estrategias de comunicación, se vieron obligados a volver al inicio: el *brainstorming*.

***Happy hours* virtuales con votantes y otras actividades novedosas**

Los asesores políticos trabajan con candidatos y candidatas con diferentes personalidades, competencias y carencias, lo que

incluye a contendientes expertos e inexpertos en las tecnologías de Internet. Los diferentes tipos de candidatos tienen necesidades distintas; sin embargo, en ningún caso eso debería significar una excusa para no comunicar digitalmente. La campaña de Joe Biden en el momento de la pandemia ilustra este escenario y proporciona algunas lecciones.

El primer *town hall* virtual de Joe Biden con votantes de Illinois, a través de la plataforma de videoconferencias Zoom, el 13 de marzo de 2020, se emitió con un audio distorsionado e imágenes de los participantes en pantalla, fuera de turno. Tras ese revés y desaparecer de la mirada pública durante unos días, Joe Biden organizó sesiones telefónicas de *brainstorming* con su equipo, habilitó el sótano de su vivienda como estudio de televisión y contrató a un equipo para producir vídeos y eventos digitales (Nagle, M. & Verhovek, J., 2020).

Un *happy hour* virtual es uno de los múltiples nombres de fiestas presenciales que durante la pandemia se han transformado en eventos digitales novedosos. Reúnen a personas por videoconferencia para charlar mientras (si se quiere) toman una bebida. Se practica con compañeros (Forbes pone como ejemplo a la empresa de publicidad californiana Srax, que anima así a su plantilla mientras teletrabaja durante la crisis) y hasta en campañas políticas como la de Joe Biden. El primer *happy hour* virtual de Biden, el 25 de marzo, constituyó una versión mejorada de su evento de Illinois, tanto en la creatividad del título como en los aspectos técnicos. Solo el presentador del acto (el congresista estatal de Pensilvania Malcolm Kenyatta) mostró una bebida ante la cámara un instante (Biden es abstemio), pero se desarrolló sin incidentes. Al día siguiente, la prensa lo describía como «un evento amigable» (Edelman, A., 2020).

La campaña de Joe Biden no había centrado su estrategia de comunicación en el ámbito digital, y la pandemia obligó a su equipo a crear un plan a toda prisa y sobre la marcha, mientras el candidato y su plantilla probaban, rectificaban y tomaban nota de las lecciones. «Estoy aprendiendo a lidiar con los canales

disponibles para publicar noticias y comunicarme con la gente», indicó Joe Biden a finales de marzo de 2020, tras un año en campaña. Su secretaria de prensa, Remi Yamamoto, admitió en aquel momento que «continuarían explorando e innovando con nuevas herramientas y formatos digitales». El director digital de Biden, Rob Flaherty, consideraba que las tácticas que funcionasen en primarias servirían para las elecciones generales. Desde entonces, Joe Biden ha realizado ruedas de prensa virtuales y ha creado su propio *podcast*.

Hay que mencionar que, siempre que sea posible, las estrategias digitales deben complementarse con otras, ya que no todos los votantes tienen acceso a Internet. Un estudio de Pew Research Center de 2019 señalaba que un 10 % de los estadounidenses adultos no accede a Internet, lo que afecta mayoritariamente a determinados sectores de la población, entre ellos: un 27 % de los mayores de 65 años; un 29 % de los que no tenían bachillerato; el 18 % de los adultos de hogares que ganan menos de 30.000 dólares al año; y el 15 % de personas del ámbito rural. En este sentido, tanto Joe Biden como Bernie Sanders han mantenido algunas tácticas no digitales durante la pandemia, lo que incluye entrevistas en programas de televisión desde su domicilio. Además, sus equipos y voluntarios continúan comunicándose con los votantes por teléfono, ya sea con llamadas o mensajes de textos.

Más allá del canal: la sensibilidad del mensaje

En un momento en el que algunos votantes cuidan a familiares enfermos, han perdido a seres queridos o ellos mismos se enfrentan a problemas de salud o económicos, los mensajes de las campañas políticas que llaman a la acción, ya sea para solicitar donaciones o invitar a participar en eventos, deben ser especialmente sensibles a la hora de comunicarse con el receptor.

«Ahora resulta diferente, y difícil, enviar estos correos electrónicos pidiendo dinero», decía Joe Biden a los votantes en un *email*, el 23 de marzo. «La verdad es que la naturaleza de las

campañas modernas ha cambiado... ¿Y la recaudación de fondos? Ahora todo es a través de Internet, con personas como tú y correos electrónicos como este».

En el caso de Bernie Sanders, la pandemia no solo iba a transformar el mensaje de su campaña sino, quizás, su propia meta. El 18 de marzo de 2020, Sanders suspendió sus anuncios de Facebook y comenzó a recaudar exclusivamente para organizaciones sin ánimo de lucro que iban a ayudar a las personas víctimas de coronavirus. Aquel día, la prensa creyó que estaba concluyendo su campaña. Si la financiación constituye un fin en sí mismo durante las primarias, dejar de solicitar fondos evidenciaba un cambio sustancial (Michael J. Goff, 2004).

Bernie Sanders no se retiró aquel día, sino que decidió dedicar su protagonismo como candidato y su red de contactos para ayudar a las víctimas de la pandemia e influir en la agenda política. En menos de dos semanas desde que se dispuso a recaudar fondos para otras organizaciones, había logrado 3 millones de dólares para ese fin (Khalid, A, 2020). En ese momento, Sanders tenía pocas posibilidades de ser nominado (a 30 de marzo de 2020, se habían pospuesto varias primarias y Biden aventaja a Sanders en 300 delegados), pero su equipo creía que la pandemia había «resucitado» su campaña convertida en una de otro tipo. Se estaba poniendo de relieve la importancia de tener acceso a servicios de salud y la seguridad económica en Estados Unidos, los pilares de su programa. *The New Yorker* lo ratificaba con su artículo del 30 de marzo: «La realidad ha respaldado a Bernie Sanders».

Algunas lecciones aprendidas

Las tecnologías de Internet ofrecen múltiples posibilidades para la comunicación política y, aunque algunas herramientas digitales se han generalizado, aún son numerosos los ámbitos en los que no se aprovechan plenamente. Si candidatos como Joe Biden hubiesen dedicado más esfuerzos a sus estrategias digitales cuando comenzaban sus campañas, si hubiesen aprendido las lecciones antes, habrían reducido riesgos y se

habrían beneficiado de esas tácticas durante meses. Cuando Biden diseñó su plan digital, su campaña demostró que invertir recursos en tecnología, contratar a personal profesional y comprender las necesidades de los candidatos mejoran las posibilidades de tener éxito. Las tácticas novedosas que tanto Biden como Sanders han implementado serán útiles para las elecciones generales y para el futuro. Aun así, existen sectores de la población sin acceso a Internet, por lo que las campañas políticas deben, siempre que puedan, diversificar sus canales de comunicación.

Finalmente, los mensajes (y, a veces, las metas) también deben adaptarse ante los cambios y mostrar sensibilidad hacia las circunstancias de los receptores. De todas las adversidades suelen aprenderse lecciones. Bernie Sanders lo exponía así en su mesa redonda virtual del 30 de marzo de 2020: «Espero que después de esta crisis repensemos nuestras prioridades y, al menos, si hacemos eso, algo bueno habrá salido de este sufrimiento».

Bibliografía

- Bartels, L. M. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- Levine, C., & Zubak-Skees, C. (2018, 25 de marzo): *How ActBlue is trying to turn small donations into a blue wave*. *Publicintegrity.org*. Recuperado de <https://publicintegrity.org/politics/how-actblue-is-trying-to-turn-small-donations-into-a-blue-wave/>
- ActBlue – Billions raised online since 2004. (s.f.). *Actblue.com*. Recuperado de <https://secure.actblue.com>
- Naím, M. (2012, 20 de octubre): *El arma secreta de Obama*. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2012/10/20/actualidad/1350759345_241975.html
- Corasaniti, N. & Bui, Q. (2020, 17 de enero): *Facebook Political Ads: Which States Are 2020 Democrats Betting On?* *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2020/01/17/us/politics/democrats-political-facebook-ads.html>

- Pogash , C., & Bogel-Burroughs, N. (2019, 20 de diciembre): *Democrats Sparred Over a Wine Cave Fund-Raiser*. Its Billionaire Owner Isn't Pleased. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/12/20/us/wine-cave-craig-hall.html>
- Molly Nagle y John Verhovek. (2020, 22 de marzo): *As the coronavirus upends the 2020 race, Biden seeks to offer a possible presidency preview*. *ABC News*. Recuperado de <https://abcnews.go.com/Politics/coronavirus-upends-2020-race-biden-seeks-offers-presidency/story?id=69697395>
- Abram Brown. (2020, 15 de marzo): *The Coronavirus Has Brought The Dawn Of The Virtual Happy*. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/03/15/the-coronavirus-has-brought-the-dawn-of-the-virtual-happy-hour/#4fe1a2093172>
- Edelman, A. (2020, 26 de marzo): *Still buffering? Biden works to boost visibility as nation confronts coronavirus pandemic*. *NBC News*. Recuperado de <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/still-buffering-biden-works-boost-visibility-nation-confronts-coronavirus-pandemic-n1169361>
- Kaplan, T. & Burns, A. (2020, 23 de marzo): *Joe Biden Is Trying to Be Heard on the Virus. Can He Break Through?* *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/03/23/us/politics/joe-biden-2020-virus.html>
- Khalid, A. (2020, 25 de marzo). *A Grounded Biden Campaign Is Trying To Reach Voters In The Cloud*. *NRP*. Recuperado de <https://www.npr.org/2020/03/25/820741876/a-grounded-biden-campaign-is-trying-to-reach-voters-in-the-cloud>
- Anderson, M., Perrin, A., Jiang, J. & Kumar, M. (2019, 22 de abril): *10 % of Americans don't use the internet. Who are they?* *Pew Research Center*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/22/some-americans-dont-use-the-internet-who-are-they/>
- McCammond, A. (2020, 18 de marzo). *Bernie Sanders deactivates 2020 campaign Facebook ads*. *Axios*. Recuperado de <https://www.axios.com/bernie-sanders-suspends-facebook-ads-2020-election-8d888649-55fb-4358-a6e6-cac09584bac8.html>
- Michael J. Goff. 2004. *The Money Primary: The New Politics of the Early Presidential Nomination Process*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Khalid, A. (2020, 28 de marzo): *How The Coronavirus Crisis Is Changing Bernie Sanders' Campaign Message*. *NPR*. Recuperado de <https://www.npr.org/2020/03/28/823071223/how-the-coronavirus-crisis-is-changing-bernie-sanders-campaign-message>
- Keeanga-Yamahtta, T. (2020, 30 de marzo): *Reality has endorsed Bernie Sanders*. *The New Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/reality-has-endorsed-bernie-sanders>