

LA REINVENCIÓN DE LA POLÍTICA

Internet y la nueva esfera pública

Diego Beas

digital era la política. Finalmente lo hizo. Del discurso de los candidatos a la forma en que se organizan las bases, se gestionan las campañas electorales y se recauda el dinero. Todo comienza a cambiar. Se está haciendo frente al modelo de discurso cívico que ha dominado las últimas décadas. La organización y las prácticas políticas se enfrentan a un vertiginoso cambio que redefinirá dramáticamente su funcionamiento. La campaña presidencial de 2008 en Estados Unidos fue sólo el destape del fenómeno.

Las transformaciones que se avecinan son mayúsculas y no se limitan solamente a la política electoral. De manera más amplia, la elección presidencial de Obama anunció un cambio aún más importante: la renovación de la esfera pública. El gobierno, la gobernanza y la forma en que interactúan administraciones públicas y ciudadanía. Comienza a surgir la posibilidad de un nuevo tipo de diálogo.

OBAMA CONQUISTA GOOGLE

Hasta la elección presidencial de 2004, todo candidato que quisiera ser tomado con seriedad tenía que hacer una parada obligatoria durante su campaña: la sexta planta de la sede del *New York Times*, en Manhattan, a tiro de piedra de *Times Square*, en el corazón de la Gran Manzana. Los candidatos no visitaban a los empleados del diario; se reunían, específicamente, con su junta editorial. Ese comité de «sabios» que desde hace más de un siglo ha escrito los dos o tres editoriales que se publican diariamente en el periódico y que pretenden establecer un criterio, un marco para discutir la actualidad, para definir las prioridades del país; en sus mejores momentos los artículos del consejo editorial del *Times* han sido capaces de marcar la agenda política de Washington. En los encuentros, los candidatos responden a preguntas de los miembros de la junta, presentan propuestas de interés especial para el periódico y se marchan de la sede con la esperanza de que, semanas después, en su tradicional respaldo (*endorsement*) de cada elección, la junta editorial les dé un espaldarazo público eligiéndolos el mejor candidato. Durante décadas, este rito ha marcado el calendario de decenas de elecciones presidenciales. Thomas Dewey, Dwight Eisenhower, John F. Kennedy, Jimmy Carter y Bill Clinton participaron en él y recibieron el apoyo del periódico.

Los tiempos cambian. Las prácticas se transforman. Y en la elección presidencial de 2008 el peregrinaje de las campañas se desplazó. De la sexta planta del *New York Times* miles de kilómetros al oeste, a la sede de una compañía que hace década y

media no existía, pero que durante 2007 y 2008 fue visitada por todos los aspirantes a la presidencia. Me refiero al gigante de las búsquedas en Internet, a la compañía del logotipo multicolor fundada en 1998 con el objetivo de organizar y hacer accesible toda la información del mundo, que nació como un experimento de dos ingenieros de la Universidad de Stanford, y que hoy factura miles de millones de dólares gracias a pequeños anuncios que cuestan unos pocos céntimos y se incluyen al costado de los resultados de las búsquedas. Me refiero, por supuesto, a Google.

Aunque Obama no fue el primer candidato presidencial en visitar la sede del buscador, sí fue el primero que rehusó realizar el tradicional peregrinaje al *New York Times* —y para ese propósito también al *Washington Post*, el otro diario que suelen visitar los políticos estadounidenses en campaña. Sin ofrecer nunca una explicación concreta, el equipo de Obama sencillamente se negó a rendir pleitesía a la institución periodística más venerada del planeta —no se negó a hacerlo por falta de admiración hacia el trabajo del periódico; por el contrario, Obama es conocido por leerlo vorazmente y en repetidas ocasiones se ha dejado fotografiar con él en las manos. Sí aceptó, en cambio, la oportunidad de hablar en la sede mundial de Google, en el corazón del Silicon Valley californiano, en una intervención que resultaría crítica y establecería las bases de uno de los vínculos más importantes de la campaña presidencial de 2008: el que se creó entre Obama y la comunidad tecnológica de Silicon Valley. En noviembre de 2008, cuando el candidato fue elevado a la presidencia de Estados Unidos, se había forjado ya una profunda complicidad entre ambos que fue determinante e influenciaría decisivamente en la trayectoria y los objetivos de su gobierno. El flechazo se produjo una tarde del otoño de 2007.

La cita fue en el *Googleplex* —el mote informal con el que llaman a la sede de Google. Obama había sido invitado a participar en las charlas conocidas como *Candidates@Google*, una serie de eventos que a lo largo de 2007 y 2008 convocó a los candidatos presidenciales que competían por la nominación de sus partidos a hablar con los empleados de la compañía y dar a conocer sus propuestas sobre ciencia, educación, tecnología e innovación. El propósito era reunirlos, escucharlos y tener la oportunidad de comparar sus propuestas; conocer de primera mano quién entendía mejor las necesidades de la comunidad científica que, desde 2001, llevaba sintiéndose maltratada y abandonada por un gobierno indiferente e incluso abiertamente despectivo.

El turno de Obama llegó a mediados de noviembre de 2007. Un momento crítico para la candidatura del entonces senador por el estado de Illinois. Diez meses habían transcurrido desde el lanzamiento de su improbable candidatura una gélida mañana de febrero; aún faltaban menos de dos meses para el comienzo de las primarias, esa agotadora sucesión de votaciones estatales que finalmente determinaría el candidato de cada partido. Obama competía contra ocho aspirantes más, contra los números de las encuestas —que en ese momento lo ubicaban más de 20 puntos por detrás de Hillary Clinton— y, principalmente, contra el tiempo: día tras día, tenía que demostrar que su candidatura era viable, que contaba con apoyos, que existía la posibilidad de derrotar a sus rivales. De lo contrario, la campaña podía encallar o estallar en cualquier momento: sin el flujo constante de fondos a sus arcas, el candidato no podría sobrevivir más allá de unas cuantas semanas. Quizá en retrospectiva resulte difícil creerlo, pero Obama construyó su victoria paso a paso, desde abajo, en contra de todo pronóstico, en contra de lo que enseñaban los libros de historia y en contra de las preferencias de la mayoría de los barones de su partido. En el transcurso de 2007 y el comienzo de 2008, una delgada y frágil línea separaba el éxito del frac-

so; un error, unas cuantas semanas sin ingresar fondos o una encuesta que mostrara que perdía terreno, podían precipitar el fin.

La cita en Google era fundamental. Obama se presentaba ante un público cuyo perfil coincidía con el de aquellos que, hasta ese momento, lo apoyaban: joven, próspero, con estudios profesionales y dispuestos a involucrarse en una campaña presidencial. Aquel público tenía otra característica que, aunque en la campaña aún no había resuelto cómo utilizarla, sabía que sería de gran utilidad cuando las primarias se pusieran en marcha. Obama hablaría ante una comunidad de ingenieros, científicos y visionarios del futuro que podían contribuir como pocos a confeccionar una candidatura novedosa y competitiva que rompiera las reglas y se aventurara por territorios desconocidos; estaba ante una fuente invaluable de conocimiento y talento organizativo que ningún otro candidato en la historia de las presidenciales —o, para tal caso, de la política— se había molestado en tomar con seriedad y convertir en parte fundamental del esfuerzo. Esa tarde estaría, en pocas palabras, ante algunas de las mentes que más habían aportado a la revolución informática de los últimos veinticinco años.

Obama se encontraba ante un público cautivo en busca desesperada de un candidato, de un líder político que los representara, que los sacara de la cueva en la que se sentían forzosamente introducidos desde que, muy al comienzo de su gobierno, George W. Bush le declarara la guerra a la razón científica y basara muchas de sus decisiones más importantes en certitud moral pura. Quizá la más llamativa se produjo cuando el periodista Bob Woodward le preguntó si había consultado a su padre —un ex presidente con vasta experiencia internacional— antes de invadir Irak: «No —contestó Bush—, yo sólo respondo ante un padre superior». Tan pronto asumió la presidencia en 2001, Bush dejó claro que la ciencia y la innovación no le interesaban especialmente. Tomó acciones que,

desde los primeros meses, alienaron a la comunidad científico-tecnológica y sentaron las bases de ocho años de desavenencias con un alto costo para la investigación y desarrollo del país. Entre ellas, la prohibición del gobierno federal de financiar la investigación con células madre, una clara predilección por las industrias pesadas y contaminantes —como la del petróleo— y el desdén por temas relacionados con el cambio climático y las energías renovables.

La sede de Google se ubica en Mountain View, California, una pequeña comunidad a 60 kilómetros al sur de San Francisco. Una más entre una larga lista de diminutas ciudades que pueblan el Silicon Valley, muchas originarias de la colonia española —Cupertino, Palo Alto, San José, Santa Clara, San Rafael, Sunnyvale, Menlo Park, San Mateo, San Bruno y así hacia el norte, hasta llegar a la boca de la bahía, al mítico puente Golden Gate y a San Francisco, el imán y corazón económico de la región. Mountain View es el típico suburbio del norte de California: espacioso, ordenado, conectado por largas avenidas que a su vez, conectan con grandes *freeways* que enlazan con ciudades vecinas. De visita allí por primera vez en 2004, impresionado por el dinamismo y potencial de la región, Obama escribió en detalle sobre sus viajes a la zona en el libro que abrió el camino a su candidatura presidencial, *La audacia de la esperanza*.

Entre sus políticos más destacados se encuentran Nancy Pelosi, Dianne Feinstein y Gavin Newsom, tres emblemas de lo que algunos llaman —peyorativamente— *San Francisco Democrat* —demasiado a la izquierda para las sensibilidades políticas de la mayoría de los estadounidenses. También está considerada la cuna del movimiento ambientalista y de las compañías que experimentan con nuevas tecnologías para encontrar soluciones al calentamiento del planeta. Una muestra orientativa de la relevancia del tema es la cantidad de Prius

—el coche de Toyota convertido en símbolo de los automóviles híbridos y la conciencia ecológica— que se pueden ver circulando por sus calles.

Prácticamente indistinguible del resto de las sedes corporativas que se ubican en Mountain View, la de Google fue construida a principios de la década de 1990 por Silicon Graphics —una compañía conocida por sus soluciones innovadoras en esa década que después cayó en desgracia— y alquilada por el buscador en 2003. Se compone de un gigantesco complejo de edificios sin —al menos desde el exterior— mayor distintivo que una parca nomenclatura: B 41, B 42 y B 45, para designar al nodo central del complejo. De un pequeño conjunto de cuatro edificios originales, la compañía se ha ido extendiendo con la compra de nuevos solares. Hoy abarca más de 100.000 metros cuadrados de oficinas que albergan a alrededor de 10.000 empleados (en todo el mundo la compañía tiene más de 20.000).

Google fue fundada en la ciudad vecina de Menlo Park por Larry Page y Sergei Brin, dos estudiantes de posgrado de la Universidad de Stanford. Ambos realizaban investigación para sus programas doctorales cuando se conocieron y, frustrados por el pobre desempeño de los buscadores en Internet de la época, se propusieron desarrollar un método más eficaz. No era la primera vez que una empresa de tecnología que cambiaría las reglas del juego se gestaba en las aulas de la Universidad de Stanford. La ciudad de Palo Alto, su sede, es conocida como una de las incubadoras tecnológicas más exitosas del mundo; incontables tecnologías y patentes, fundamentales para encender la chispa de la revolución de las tecnologías de la información en la segunda mitad del siglo xx, surgieron en sus laboratorios. Uno de los casos más famosos fue el del mítico Xerox Parc, fundado en 1970. Allí se crearon, entre muchas otras tecnologías, la impresora láser, Ethernet y las interfases gráficas de las computadoras modernas. El caso de Page y Brin es un ejemplo más de cómo Palo Alto y la Universidad de

Stanford sirvieron de fermento para abrir un nuevo capítulo en la revolución tecnológica; el ejemplo más reciente es el de Facebook, la red social que se instaló en Palo Alto, vía Harvard, en 2004 y que está transformando a una velocidad vertiginosa la forma en la que las personas socializan y se comunican en Internet.

Brin y Page fundaron Google con dos préstamos de medio millón de dólares y en unos años destaparon una gigantesca industria que los grandes protagonistas de la tecnología —Microsoft, Oracle, Dell, Yahoo!— tuvieron en la punta de las narices durante años pero no supieron desarrollar. En inglés se conoce simplemente como *search*, y no es otra cosa que el reto de descubrir un método eficiente para buscar y organizar el océano de información alojada en los millones de computadoras conectadas a Internet. Hasta mediados de la década de 1990, las tecnologías rivales, utilizadas por buscadores como Yahoo!, Altavista o Lycos, se basaban en interminables listados que intentaban clasificar todos los sitios de la red. Algo así como un metadirectorio en constante actualización. Durante años —mientras Internet fue asunto de pocos— el método fue relativamente eficaz. Sin embargo, tras su despegue exponencial a mediados de la década de 1990, los buscadores no pudieron mantener el paso y comenzaron a ofrecer resultados cada vez menos relevantes. Fue entonces cuando Page y Brin idearon un sofisticado algoritmo que en poco tiempo demostraría ser una tecnología muy superior a la de sus rivales. Aunque técnicamente complicada, la premisa de la solución que ideó Google es relativamente sencilla: la jerarquía de los resultados estaría determinada por el número de menciones o vínculos que de ella hacían otras páginas relacionadas. La idea original fue de Larry Page —de ahí que el sistema se llame Page-Rank— y se inspiró en el sistema utilizado a nivel internacional en universidades e instituciones académicas para valorar las publicaciones de los investigadores: a mayor número de citas en otras investigaciones, mayor importancia adquiere la

investigación original. Hijo de profesores universitarios, Page había estado familiarizado con el método desde niño. El éxito de Google, en pocas palabras, fue encontrar una fórmula para adaptar, escalar y perfeccionar el sistema en la era de la información.

Obama era el séptimo candidato en pasar por la prueba de fuego de Mountain View, o, como algunos medios la llamaron entonces, *the Google primary*. Antes lo habían hecho los republicanos Rob Paul y John McCain y los demócratas Hillary Clinton, Bill Richardson, John Edwards y Mike Gravel. Caille Milner, miembro de la junta editorial del *San Francisco Chronicle* que asistió a la charla, cuenta que «las expectativas esa tarde no tenían precedente, ninguno de los candidatos había logrado interesar y entusiasmar al público en Google, había muchas expectativas sobre lo que diría Obama». Milner fue enviada por el diario para escribir el editorial del día siguiente que trataría exclusivamente de la visita del candidato y la recepción del discurso por parte de la comunidad tecnológica. Otro asistente, Noah Cook-Dubin, un programador del buscador —un *Googler*, como ellos mismos se denominan—, la caracterizó así: «El ambiente era completamente diferente a cuando los otros candidatos nos visitaron, la sensación aquella tarde esperando en la cola para acceder al evento era de una emoción muy especial». Lo único que sabían sobre la charla era que el candidato presentaría su programa y después charlaría con los asistentes. Algunos, recuerda Cook-Dubin, «llegamos con mucha anticipación; esperé dos horas; y hay que tomar en cuenta que era un evento sólo para empleados de Google, no estaba abierto al público; la gente dejaba sus oficinas con varias horas de anticipación para ser los primeros y poder encontrar sitio».

Obama entró al improvisado auditorio en medio de una ovación de los miles de empleados que llenaban el aforo. La

charla tuvo lugar a las afueras de Charlie's Café (un restaurante de culto entre los empleados por haber sido el primero de una amplia constelación que los alimenta gratis diariamente y que sirve platos de los cinco continentes). El espacio era una doble altura con un escenario, dos cómodos sofás y el logotipo de la compañía de fondo. La segunda planta, así como los pasillos aledaños y todos los recovecos desde los que se podía ver al candidato, estaban completamente ocupados. Abarrotadas las 1.200 plazas, muchos quedaron fuera.

La presentación del candidato corrió a cargo de David Drummond, el asesor legal de Google y la persona que tres años antes había recibido al político en su primera visita. «Es un honor recibir nuevamente a Barack Obama en Google —comenzó diciendo—. En el verano de 2004 el entonces candidato al Senado nos acompañó en un evento en este mismo escenario. Pero, ahora me doy cuenta, cometimos un gran error entonces. No lo dejamos hablar. Hoy, vamos a rectificar ese error». En medio de una lluvia de aplausos, el senador de Illinois y candidato presidencial subió al escenario.

Esa tarde Obama estaba relajado, de buen humor, con la satisfacción de llegar con la tarea hecha. Comenzó su discurso, como es frecuente en la mayoría de eventos de esta naturaleza en Estados Unidos, con una broma, con un comentario gracioso que ayudó a romper el hielo. «Es emocionante estar de regreso en Mountain View y ver que se sigue manteniendo el estricto código en el vestir». Una burla, en realidad, de la informalidad que caracteriza a los programadores e ingenieros de Silicon Valley. Después mencionó su primera visita a Google en 2004, contó lo mucho que le impresionó conocer la sede del buscador y por qué decidió escribir sobre la experiencia en su segundo libro, *La audacia de la esperanza*. «Tenemos que asegurarnos que la próxima historia de éxito, el próximo Google, suceda aquí, en América: la historia de la empresa es la historia de lo que pasa cuando cultivas nuevas ideas y mantienes las oportunidades abiertas para todos; se trata de utilizar

la tecnología para alcanzar nuevos horizontes». Google, dio a entender Obama, es la encarnación de ese sueño; es el ejemplo por antonomasia de la historia de éxito en la era de la información; una empresa que nació sin modelo de negocio y que mediante el empeño y la determinación de sus fundadores se convirtió en pocos años en uno de los protagonistas de mayor importancia en el sector.

El viaje a California en 2004, en el que visita la sede del buscador por primera vez, revela el vínculo que desde entonces tenía Obama con la tecnología y por qué formaba parte importante de su ideario político. Se detuvo, primero, en Los Ángeles, donde su campaña organizó eventos con estrellas de Hollywood, con directores de cine y con algunas eminencias de los grandes estudios —la promiscuidad entre la industria del cine, la televisión y el Partido Demócrata es materia de leyenda en la política estadounidense. Después se detuvo en San Diego, en San Francisco y, finalmente, en Silicon Valley. «La parte más memorable del viaje —escribió dos años después con una mirada minuciosa que vale la pena seguir en detalle— fue la visita a Mountain View, California. A mediados de 2004 Google ya había alcanzado el estatus de icono, un símbolo no sólo del creciente poder de Internet sino de la rápida transformación de la economía mundial. Camino de Google repasé la historia de la compañía: cómo dos estudiantes de posgrado en informática, Larry Page y Sergei Brin, colaboraron en un dormitorio universitario para encontrar una mejor manera de realizar búsquedas en la web; cómo formaron Google en 1998 con un millón de dólares y comenzaron a operar desde un garaje con sólo tres empleados; cómo encontraron un modelo de negocio basado en pequeños anuncios relacionados con las búsquedas de los usuarios que fue exitoso a pesar del pinchazo de la burbuja de las punto-com; y cómo, sólo seis años después de su fundación, Google estaba a punto de salir a bolsa con un precio por acción que convertía a Sergei y Larry en dos de las personas más ricas del mundo».

Obama cuenta con gran detalle sus impresiones de la visita: «Comenzamos con un recorrido del edificio principal, que parecía más un centro universitario que una oficina —un café en la primera planta en el que el antiguo chef de *Greatful Dead* supervisaba la preparación de platos *gourmet* para los empleados—; mesas de ping-pong y un gimnasio muy bien equipado. En la segunda planta vimos grupos de hombres y mujeres en vaqueros y camisetas, jóvenes de veinte años trabajando frente a pantallas o relajados en sofás o sobre pelotas gigantes de hule, conversando animadamente». Cuenta también el encuentro con uno de los fundadores y algunos de los proyectos en los que trabajaba Google en aquel momento y que más le impresionaron: «Nos encontramos con Larry Page, quien charlaba con un ingeniero sobre un problema de programación. Estaba vestido como sus empleados y, con la excepción de algunas trazas de pelo blanco en la cabeza, no parecía mucho mayor que ellos. Hablamos de la misión de Google —organizar toda la información del mundo de una forma accesible, práctica y sin filtros—, del índice de sitios web de Google, que para entonces incluía 6.000 millones de páginas web. Recientemente la empresa había lanzado un nuevo sistema de correo en la web [gmail] con funciones de búsqueda incorporadas; trabajaban en una tecnología que permitiera lanzar una búsqueda en la red desde un teléfono y ya habían iniciado su proyecto de libros, cuyo objetivo no era otro que escanear cualquier libro publicado en un formato accesible desde la web, creando una biblioteca virtual que albergase la totalidad del conocimiento humano».

Sin embargo, lo que más cautivaría a Obama estaba aún por llegar: «Hacia el final de la visita, Larry me llevó a una habitación donde una imagen tridimensional de la tierra giraba en una gran pantalla plana. Larry le pidió al joven ingeniero indio que estaba trabajando cerca que explicara qué era lo que estábamos contemplando. “Las luces representan todas las búsquedas que están produciéndose en este momento —dijo

el ingeniero. Cada color representa un idioma diferente. Si mueves el cursor —se modificó la imagen— puedes ver los patrones de tráfico de la totalidad del sistema de Internet». La imagen, describe Obama, «era sobrecogedora, más orgánica que mecánica, como si estuviéramos viendo las primeras etapas de un proceso evolutivo en aceleración, en el que todas las fronteras entre los hombres —nacionalidad, raza, religión, riqueza— se volvían invisibles e irrelevantes, de forma que un físico en Cambridge, un operador de bolsa en Tokio, un estudiante en una aldea remota de la India y el director de un comercio en Ciudad de México se mezclaban en una constante y vibrante conversación, con el tiempo y el espacio cediendo ante un mundo tejido enteramente de luz». Un instante después, termina de contar Obama, «reparé en las grandes franjas de oscuridad en la imagen: la mayor parte de África, trozos del sur de Asia e incluso algunas zonas de Estados Unidos en las que gruesos hilos de luz se disolvían y convertían en unas pocas hebras dispersas».

La imagen calaría en el pensamiento de Obama y resurgiría en discursos y conversaciones en los siguientes años. La conciencia de que, de alguna forma, esas luces que se encendían y apagaban representaban un nuevo mapa del conocimiento, la información y el potencial de desarrollo de los países; que vivíamos ya en un mundo distinto del de hacía unos años apenas, donde la única forma de mantener el paso era innovando. Por ello advirtió: «Desde el 11 de septiembre muchos estudiantes extranjeros se lo piensan dos veces antes de estudiar en Estados Unidos, por lo difícil que se ha vuelto obtener un visado. Los mejores ingenieros y diseñadores no necesitan ir a Silicon Valley para encontrar financiación para fundar una nueva empresa. Las empresas de alta tecnología están abriendo oficinas en India y China y los fondos de capital de riesgo ahora son globales y lo mismo pueden invertir en Bombay o Shanghai que en California». Y termina añadiendo lo que un ejecutivo de la compañía le contó durante esa prime-

ra visita y que cuatro años después se vería incorporado a la propuesta de tecnología que presentó como candidato presidencial en Mountain View: «Nosotros seguiremos atrayendo talento, porque somos una marca bien consolidada. Pero las empresas nuevas o menos consolidadas, quién sabe. Sólo espero que en Washington alguien comprenda lo competitivo que se ha vuelto el entorno. Nuestro dominio no es inevitable». La frase se puede entender en relación estricta con el dominio tecnológico de Estados Unidos; pero también —y así parece haberla entendido Obama— respecto a la noción más amplia del dominio estadounidense a nivel mundial y los retos a los que se enfrenta el país en un momento de cambios vertiginosos.

Obama había demostrado en el pasado que sabía y entendía de tecnología, pero nunca había dejado tan claro, con este nivel de entusiasmo y comprensión, el peso que tenía en su visión política. Son pocos los políticos en Washington que comprenden la evolución y el éxito de una compañía como Google en el contexto del desarrollo de la industria informática de finales de la década de 1990; y son escasos los que pueden escribir sobre ello con propiedad.

Publicado en 2006, *La audacia de la esperanza* fue interpretado como la primera señal de las intenciones de Obama por competir algún día por la presidencia —pocos pensaron entonces que sería en 2008—; para sorpresa de los empleados de la compañía, había elegido a Google y su visita a la sede para ilustrar la importancia económica de la innovación y la tecnología. El elogio, y el mensaje, no podían haber estado mejor dirigidos.

«Google es la historia de creer en lo nunca antes visto», comenzó diciendo Obama a los más de 1.200 empleados reunidos en la sede de la compañía para escuchar al candidato presidencial de viva voz. Estableció un paralelismo entre el éxito de la empresa y el éxito que podría alcanzar el país si se ponía en práctica el tipo de política que proponía su plataforma: «Hace tan sólo diez años, Sergei y Larry crearon Google

en un garaje con un solo propósito: organizar la información del mundo y hacerla accesible; entretanto, como senador estatal de Illinois, yo trabajaba a nivel comunitario; compartíamos la creencia de que el mundo se cambia de abajo arriba, y no de arriba abajo [...] la tecnología y la innovación han transformado la economía y nuestras vidas a una velocidad sin precedentes, el país lleva tiempo buscando cómo aprovechar mejor este magnífico nuevo recurso con el que contamos. Google nos ha mostrado el camino».

La tarea de Obama esa tarde era especialmente complicada; era el séptimo aspirante presidencial en presentar su programa electoral, el enésimo político que hablaba en Google sobre innovación, tecnología y sus maravillosos alcances. El candidato ya había superado la primera prueba: demostrar que sabía de qué hablaba. Ahora, lo que restaba era presentar una propuesta que convenciera a los expertos del sector de que tenía habilidad y visión política para implementarla en los niveles más altos de gobierno. Con este reto, comenzó a desgarnar un argumento que ofreciera al público un marco para vislumbrar las dos alternativas que, en función del resultado electoral, podría seguir el desarrollo tecnológico del país. En la primera el «espíritu de la innovación es sofocado, Internet es dividido por los intereses del mejor postor, el gobierno usa la tecnología para cerrar las puertas a los ciudadanos, en lugar de abrirlas». A los ojos de Obama ése había sido el camino elegido por el gobierno anterior y, de triunfar el candidato del Partido Republicano, mantendría la misma política. «El que yo propongo es otro: juntos podríamos abrir las puertas del gobierno, dar paso a las oportunidades del futuro, utilizar la tecnología para conseguir cobertura sanitaria universal, desarrollar energías renovables y asegurarnos de que Estados Unidos continúe siendo un país competitivo donde los jóvenes sobresalgan en la economía global».

Lo que Obama intentaba esa tarde, más allá de presentar una lista de propuestas —lo que hicieron los demás candidatos

que pasaron por Google—, era establecer un marco, un esquema explicativo de su visión diferente. Una visión que buscaba romper con la forma en la que el gobierno se había relacionado con la comunidad científica los últimos años. «Si Estados Unidos se compromete nuevamente con la ciencia y la innovación —afirmó en una referencia indirecta a las políticas de la Administración Bush—, podremos liderar una nueva era de productividad y prosperidad». Y añadió unas palabras nunca antes formuladas por un candidato presidencial: «Como presidente, quiero ser parte de los que escriban el próximo capítulo de la historia de la innovación de este país. Para lograrlo tenemos que garantizar el flujo total y libre de la información». Aunque la propuesta pueda parecer obvia —incluso retórica—, no lo era. La radicalidad del mensaje, en naturaleza casi subversiva, residía en que por primera vez se reconocía que la fórmula del desarrollo y la prosperidad había cambiado; ahora, el desarrollo económico dependía de otros factores y, para alentarlo, era necesario reformular —desde la base— el rol del gobierno, la empresa, la sociedad civil, e incluso factores intangibles como los flujos de información. Introducía, en otras palabras, un tema incómodo que pocos se habían querido plantear desde el gobierno: había llegado la hora de transformar sus instituciones —esos entes centenarios a la zaga del cambio social— y ponerlas al día; transformar sus prácticas a las exigencias de la época en la que vivimos, elevar los estándares del gobierno y exigirle un mayor desempeño. No mediante un modelo dirigista, basado en la regulación y el control estatal, sino desde el reconocimiento y la adopción de los éxitos de las tecnologías de la información para reinventar el rol y las funciones de gobierno. Es decir, basar esa transformación en el camino abierto por la tecnología.

En ese contexto, Obama pasó a abordar el tema de Internet y su importancia estratégica para el desarrollo del país. «Internet es quizá la red más abierta en la historia, tenemos que hacer todo lo que sea necesario para que así se mantenga».

Y anunció que, de ganar la presidencia, haría todo lo que estuviera en su poder para que ningún interés comercial o estatal interfiriera en su apertura. Respaldó una política conocida en círculos tecnológicos como *Net Neutrality*: una visión reguladora que se opone a que los proveedores de acceso —quienes de facto controlan la infraestructura de la red— aprovechen su situación y conviertan el acceso y la distribución de información en un tema comercial.

Desde hace años existe un debate en Estados Unidos —que, como centro neurálgico de la red, terminará afectando al resto del mundo— sobre si el costo de la circulación de información debe supeditarse al tráfico. ¿Por qué, se preguntan interesadamente los proveedores de acceso, debería tener el mismo costo distribuir 100 kilobytes de información que 100 megabytes? Hasta ahora, ése ha sido, en parte, el éxito de Internet como plataforma de intercambio de contenidos. Lo que intentan los proveedores es introducir esquemas de costos diferenciados que les permitan, además de cobrar por el acceso, explotar el movimiento de la información dentro de la propia red. La Administración Bush, aunque nunca tuvo una postura formal al respecto, fue lo suficientemente vaga para aglutinar poderosos grupos de interés en torno al tema. Grupos que ahora presionan con fuerza para modificar las leyes y dirigir el desarrollo de Internet por ese camino. Para muchos expertos, ésa es la mayor amenaza a la que se enfrenta la red: balcanizarla y convertirla en una autopista de varias velocidades que pierda su naturaleza abierta y comience a ser gobernada por intereses comerciales. Allí, en la sede de Google —quizá la empresa cuyos intereses dependen más de esa arquitectura abierta—, Obama se comprometió de manera inequívoca a defender esa estructura.

Después, abordó el aspecto que tanto le impresionó en su visita a la compañía tres años atrás: las grandes franjas de oscuridad en el mapa del buscador. Representan, dijo, las «esquinas desconectadas de un mundo interconectado». De ser

elegido presidente, Obama establecería como objetivo prioritario asegurar que todo estadounidense tuviera acceso a una conexión de banda ancha, sin importar dónde viva o cuánto dinero tenga; elevar la velocidad de la red y conectar a ella bibliotecas, escuelas y hospitales. Cumplir la promesa requiere de una gran inversión en infraestructuras que, hasta ahora, debido a la baja rentabilidad de proporcionar servicio en estas zonas, los proveedores de Internet se han negado a realizar.

Para Obama las nuevas tecnologías son, ante todo, una oportunidad estratégica para modernizar al país y extender el desarrollo a comunidades y estratos sociales rezagados, para fortalecer sectores económicos deprimidos o ineficientes —el automovilístico y el sanitario, por ejemplo— y sentar las bases de un crecimiento de largo plazo cimentado en patrones de consumo sustentables —energías renovables y la lucha contra el cambio climático. Pero, sobre todo, son una oportunidad para impulsar un sistema político más participativo y democrático: «Si queremos realmente aprovechar esta ocasión, tenemos que usar la tecnología para abrir nuestra democracia». Un compromiso ambicioso y de largo aliento que exige establecer una nueva forma de relación entre ciudadanía y gobierno.

La propuesta sobre transparencia en el gobierno y libre acceso a la información fue especialmente aplaudida por el público. «No es coincidencia que una de las administraciones más secretas de nuestra historia haya favorecido las causas de intereses especiales e implementado políticas marcadas por la opacidad». Y lanzó la provocadora idea de crear lo que llamó *Google for government*: «Pondremos toda la información del gobierno en línea en un formato accesible universalmente; permitiré que los ciudadanos puedan dar seguimiento a los contratos federales, a los contratos con los *lobbies* y a las subvenciones estatales; permitiré que los ciudadanos participen en foros de gobierno en tiempo real en los que puedan hacer

preguntas y sugerencias y en los que los resultados se valoren y tomen en cuenta antes de que las leyes se firmen». *Google for Government* es una metáfora apropiada para ilustrar cómo el gobierno podría comenzar esa transformación: vertiendo toda su producción documental —leyes, contratos, minutas de reuniones, fotografías, estadísticas, informes y un sinfín de documentos oficiales— a la red. En otras palabras, hacer para la información del gobierno lo que Google hizo para la información que circula por Internet: encontrarla, clasificarla, enlazarla y ponerla al alcance del público en un formato accesible que informe al ciudadano sobre las decisiones del gobierno.

Para lograr estos objetivos, para asegurarse de que la tecnología realmente estuviera en el centro de los cambios que proponía, Obama lanzó la idea de crear una figura en lo más alto de las estructuras de gobierno que encabezara e impulsara este cambio. Fue así que presentó la que quizá fue la propuesta más popular del discurso: nombraría al primer *Chief Technology Officer* del país, una especie de consejero delegado de tecnología responsable de organizar todas las tareas de implementación de estas políticas a lo largo y ancho de la burocracia federal. El propósito es «asegurarnos que siempre estemos en la vanguardia tecnológica y que la incorporemos a todas las decisiones que tomemos».

Un año y medio después, con Obama ya de inquilino de la Casa Blanca, en Silicon Valley el discurso todavía se recordaba como uno de los momentos claves en el largo e improbable ascenso de un senador sin experiencia a la oficina política más importante del planeta. El consenso entre diversos observadores que siguieron la elección desde sus inicios es que Obama nunca hubiera podido derrotar a Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata de no haber sido por el arsenal de herramientas que le proporcionaron las tecnologías de la información.

Obama no sólo arrancó muy por detrás de la entonces senadora por Nueva York, sino que se mantuvo a la zaga todo 2007. *Blogs, wikis*, listas de correos y la propia web fueron algunas de las armas que transformaron unas históricas primarias que nunca antes se habían prolongado tanto. Para Peter Leyden, ex periodista de la revista *Wired* y fundador del *New Politics Institute* de San Francisco, hubo un momento a lo largo del proceso en el que la disyuntiva era clara: o comenzaba Obama a recortar distancia con Clinton o, pasado cierto punto, resultaría imposible alcanzarla. Ese momento llegó en el otoño de 2007. «Fue justamente después del discurso en Google cuando muchos en Silicon Valley cayeron en la cuenta de lo decisivo del momento: si no brindaban un apoyo decidido a Obama serían testigos de cómo Clinton se alzaba con la victoria». A partir de entonces una lluvia de dólares comenzó a caer en las arcas del candidato. En diciembre, Obama empató por primera vez en recaudación con Clinton; en enero la sobrepasó y, a partir de entonces, duplicaría su recaudación casi todos los meses hasta su victoria a comienzos de junio. «Hubiera sido imposible, literalmente, que Obama obtuviera tales aumentos en recaudación sin la tecnología. La manera tradicional de recaudar dinero —llamando por teléfono a gente rica o a empresas— no hubiera permitido que Obama alcanzara la cantidad que necesitaba; estaba obligado a encontrar una nueva fórmula».

Y así lo hizo, de la mano de Silicon Valley y su inagotable arsenal de ideas innovadoras. La unión entre política y tecnología se había consolidado. Las campañas electorales nunca volverán a ser iguales.

OBAMA Y LA REINVENCIÓN DE LA POLÍTICA

Días antes de lanzar su candidatura oficialmente, en enero de 2007, Barack Obama se encontraba a la búsqueda de una estrategia de campaña. De una fórmula que le diera ventajas comparativas frente a un nutrido grupo de aspirantes que llevaban meses —incluso años— planeando su candidatura. ¿Cómo enfrentarse a candidatos con más experiencia política, más recursos y mayor reconocimiento a nivel nacional? ¿Cómo echar a andar una campaña presidencial creíble y competitiva con sólo dos años de experiencia en política nacional? ¿Cómo organizar un esfuerzo de esas dimensiones sin contar con una base de seguidores, sin un nombre, sin un perfil político claramente definido? ¿Cómo enfrentarse a unas elecciones primarias que privilegian las conexiones dentro del partido, sus rígidas estructuras y la trayectoria dentro de él? ¿Cómo, en otras palabras, competir en un proceso dominado principalmente por dos factores: la habilidad para recaudar fondos y la televisión?

Éstas y otras preguntas pasaban por la cabeza de Obama; aunque la decisión estaba tomada y sólo faltaban semanas para que hiciera el anuncio oficial, su equipo de asesores más cercano se encontraba ante un enorme reto que entonces parecía insuperable. «Si modeláramos las posibilidades de triunfo con las que arrancamos —suele decir con frecuencia David Plouffe, jefe de campaña de Obama '08—, perdíamos en 98 de cada 100 escenarios. Así de estrecho era el margen». Aunque una parte de la decisión de lanzar la candidatura se basó en un cálculo frío que indicaba que existían posibilidades de triunfo, la certeza principal sobre la que al comienzo se sostuvo la

campaña giraba en torno a utilizar estrategias y armas no convencionales. Esto es, a conseguir ventajas sobre sus rivales por la vía de la reinvencción del modelo de campaña. El equipo lo sabía: o reinventaban o se estrellaban. «El deseo de Obama de construir una campaña desde las bases encajaba muy bien con la naturaleza del reto de cómo derrotar al *establishment* del partido», dice Plouffe. Y lo compara a una batalla entre un ejército convencional y una milicia irregular obligada a sumar todos sus esfuerzos y recursos para tener al menos alguna posibilidad de derrotar al enemigo. «Las nuevas tecnologías, así como la prioridad de las bases, estaban en el centro de nuestro esfuerzo, eso lo teníamos claro desde el comienzo». El punto era resolver cómo lograrlo; cómo poner en marcha una campaña basada en elementos que nunca habían estado entre las prioridades de un candidato.

Las líneas maestras del tipo de campaña que pondrían en marcha estaban marcadas; sin embargo, las tácticas y estrategias que se utilizarían a lo largo del proceso estaban todavía lejos de ser definidas. «Conforme nos acercábamos a la fecha del anuncio oficial —comenta Plouffe—, la campaña existía sólo en el papel: no teníamos oficina de campaña ni correo electrónico interno. Tampoco teníamos *staff* en los estados en los que arrancaba el proceso, trabajo de encuestas o documentos con nuestras posturas clave bien explicadas». El 18 de enero de 2008, sólo doce días después de haber tomado la decisión final de presentarse, lanzaron un video de prueba en YouTube para medir el entusiasmo por la candidatura. «Fue un momento importante —asegura Plouffe—, reafirmó nuestra convicción de que Internet se convertiría tanto en una herramienta que nos permitiría hablar directamente y sin filtros con nuestros seguidores como en una red de organización en sí misma». Así, la campaña alzó el vuelo en los primeros días de febrero con la única certeza de que sólo rompiendo las reglas y cambiando de raíz el modelo de campaña tradicional podría remontar la enorme desventaja con la que comenzaba. El reto

no era otro que ir contra el modelo que había regido la vida política de Estados Unidos desde hacía al menos cuarenta años, cuando la televisión se impuso como el medio de comunicación más utilizado y se convirtió en un factor infranqueable en el diálogo entre gobernantes y gobernados.

Durante las semanas previas al anuncio, Obama recorrió el país de punta a punta a la búsqueda de claves que dieran respuesta a los interrogantes que se planteaba. Estaba obligado a establecer rápidamente una red de apoyos políticos que le otorgaran credibilidad y encontrar financiación para un esfuerzo cuyo éxito en parte dependería de la habilidad para obtener recursos. Uno de esos viajes le llevó a San Francisco —un bastión demócrata que todo candidato con aspiraciones nacionales visita. Después de varios días de entrevistas y contactos con la comunidad empresarial y la política local, un asesor le aconsejó hacer un hueco en su apretada agenda para una última entrevista con una leyenda de Silicon Valley, un visionario de la informática que quizá le podría aportar algún consejo útil. El personaje era Marc Andreessen, informático e inversor que en menos de quince años se había convertido en uno de los jugadores más influyentes y poderosos de la industria tecnológica. Antes de cumplir treinta y cinco había fundado y vendido dos grandes compañías por varios miles de millones de dólares. Más aún, a comienzos de la década de 1990 y con sólo veinticinco años, Andreessen había sido responsable, junto con un equipo de colaboradores de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign —un reconocido centro de desarrollo tecnológico en las planicies del Medio Oeste—, de unir el último eslabón en la cadena que terminó convirtiendo Internet en el medio de comunicación de masas que es hoy; de ser una eficaz herramienta de comunicación al alcance principalmente de informáticos y universitarios especializados, a una plataforma utilizada por miles de millones de personas.

El primer *browser*, o navegador gráfico de la web, salió de la aulas de la universidad y rápidamente comenzó a incorporar a un público más amplio a la red. Mozilla, el nombre del proyecto, fue el pionero de una serie de innovaciones en la navegación gráfica que abrieron las puertas de Internet y en menos de una década pondrían de cabeza a incontables medios e industrias. De la música a las finanzas; del periodismo a la distribución audiovisual; de los medios de comunicación a la industria de la sanidad —¿quién, a mediados de la década de 1990, hubiera pensado que sólo diez años después sería una práctica habitual que un radiólogo ubicado en India realizara el diagnóstico de un paciente en un centro de salud en Cleveland, Ohio, por medio de radiografías transmitidas en segundos vía Internet?. Aunque la red había existido desde hacía décadas, fueron los avances de Andreessen y sus colegas en Urbana-Champaign los que realizaron ese salto cualitativo —que, con el paso de los años, también se convertiría en cuantitativo— en la forma en la que hoy se utilizaba la red. Hasta ese entonces y desde finales de la década de 1960, Internet había sido empleado principalmente por dos públicos: el militar —el que lo creó—, que lo utilizaba para intercambiar información secreta y realizar experimentos científicos; y el universitario, que encontró en él un medio relativamente fácil que permitía intercambiar grandes volúmenes de información y establecer contacto entre colegas —quizá hoy resulte difícil imaginarlo, pero el costo promedio de una llamada telefónica de tres minutos entre Nueva York y Londres a comienzos de la década de 1970 era de aproximadamente 50 dólares y requería de al menos dos operadores para enlazarla; el primer *switch* digital en Estados Unidos, la base de las comunicaciones modernas, se instaló en 1976.

Después de algunas gestiones entre amigos comunes, Andreessen y Obama lograron cuadrar las agendas y encontrar tiempo para reunirse. El lugar y la hora fueron determinadas por el itinerario del candidato: el aeropuerto de San Francisco

a la media noche —el único momento disponible que quedaba antes de continuar con su zigzag por diversos estados del país. «Un amigo me sugirió la posibilidad —cuenta Andreessen—; me dijo: “Vamos a conocer a un tal Barack Obama, está intentando poner en marcha una candidatura presidencial”». Andreessen había escuchado hablar de él pero no conocía sus posiciones políticas. «Pasamos una hora y media juntos» hablando de varios temas, «fue una de las últimas ocasiones en las que alguien le pudo conocer y observar de cerca, antes de que entrara en la “burbuja” en la que obligatoriamente vive todo candidato presidencial», recordaba Andreessen meses después de la reunión, cuando Obama ya había despegado y las tribulaciones del comienzo se difuminaban rápidamente. De aquella improvisada reunión quedó la reafirmación de que sería por medio de las tecnologías de la información por donde la campaña podría recortar la desventaja.

Desde su época como senador en el estado de Illinois, Obama había establecido contacto con la comunidad tecnológica de Silicon Valley. En parte porque era un grupo conocido por sus cuantiosas aportaciones financieras al Partido Demócrata y a las causas progresistas; pero también, y mucho más importante, porque entendía el activo estratégico que esta comunidad representaba para el desarrollo económico del país. Estaba interesado en mirar de cerca y saber quiénes eran los nuevos amos del juego y las últimas tecnologías que se cocinaban en las universidades y garajes de la región; quería escuchar, en resumen, de voz de los propios científicos y desarrolladores tecnológicos, cómo podía afianzar la acción y organización política con los avances que estaban revolucionando las comunicaciones, la medicina, las finanzas y un sinfín de otras industrias. ¿Por qué no intentar aplicar estos avances al mundo de la política, el gobierno y la participación ciudadana?, se había preguntado Obama en varias ocasiones. Tony West, jefe de finanzas de Obama '08 en California lo describió como una persona «intensamente curiosa, muy interesado en saber qué

estaba pasando en la industria tecnológica. Con una filosofía muy empresarial cuando se trata de encarar retos». En otras palabras, pragmático y consciente de la necesidad de buscar soluciones en sitios poco comunes.

El reto inicial de Obama '08 fue seguir el paso de sus competidores. «Cuando le conocimos, Obama era una *startup* de Silicon Valley, literalmente», dice John Roos, un inversor de California y uno de los primeros en sumarse a la campaña del entonces senador por Illinois. «La decisión la tomó en esas semanas entre las Navidades de 2006 y los primeros días de 2007, y lo primero que hizo fue solicitar financiación, como una *startup*, para poder comenzar a operar». El paralelismo entre Obama '08 y una *startup* tecnológica con hambre de cambio e innovación surgiría una y otra vez a lo largo de la campaña; no sería la última ocasión en la que se comparase el método de financiación de la campaña con una incubadora tecnológica que se capitaliza a través de fondos de riesgo que invierten en tecnologías disruptivas. «Los Clinton representaban una marca política establecida, las posibilidades de triunfo de Obama al comienzo eran muy pocas. Pero si se analiza el arranque de cualquier *startup* —Google sigue siendo el mejor ejemplo—, los retos iniciales casi siempre se perciben como insuperables. Nosotros apostamos por ese tipo de campaña», asegura Roos, en referencia a la cultura empresarial de Silicon Valley y su predilección por proyectos que se plantean lo imposible, por tecnologías disruptivas que amenazan a las existentes, por inventar nuevas herramientas que nadie había imaginado. Obama '08, en más de un sentido, representó el símil de esa cultura en el mundo político. El sueño hecho realidad de Silicon Valley; lo que buscaban en el perfil de un candidato presidencial.

Después de tres décadas en las que el Partido Republicano y su eficaz maquinaria dominaron el sistema político estadouni-

dense —con la excepción de los ocho años de la presidencia de Bill Clinton— e impusieron una agenda radical e ideologizada —especialmente en temas económicos—, en 2008 Silicon Valley se encontraba a la búsqueda de un candidato capaz de montar una ofensiva y ofrecer una visión alternativa. No sólo un candidato presidencial rompedor y con posibilidades de triunfo, sino un líder capaz de encabezar un movimiento que se replanteara profundamente los valores que habían regido el funcionamiento del sistema político desde hacía al menos una generación. A pesar de ser una comunidad volcada en temas científicos y tecnológicos y de preocuparse poco por la política —al fin de cuentas Silicon Valley se ubica en uno de los estados políticamente más disfuncionales del país—, pocos entendieron mejor y desde tan temprano el potencial de Obama. «Lo escribí a finales de 2006 —dice Markos Moulitsas, fundador de uno de los *blogs* políticos más influyentes—; si Obama se lanza, gana. Nunca lo puse en duda. Las opciones eran Hillary Clinton, la candidata del *establishment*, o el hombre blanco de Carolina del Norte, que tenía mucho dinero y un buen parecido que ni siquiera merecía [John Edwards]. Para mí estaba claro. En esta ocasión había una necesidad y un deseo de hacer historia». Nada que objetar: el hartazgo, la necesidad de cambio, el deseo de convertir la elección presidencial de 2008 en una ocasión para suspender el liderazgo de George W. Bush y darle un nuevo rumbo al país; todo estaba allí, alineándose rápidamente, a la espera de una voz que lo supiera enunciar y propusiera una alternativa viable. «Comencé a darme cuenta de que estábamos ante un período histórico de transición de una democracia vertical, dominada por los intereses económicos, a una horizontal, conectada, sostenida por las bases», cuenta Craig Newmark, fundador del sitio de clasificados Craigslist —una web que revolucionó el mercado de clasificados y, en el proceso, dio a la prensa impresa y su modelo publicitario el último empujón al vacío (se calcula que Craigslist evaporó del sistema más de mil millones de dólares

anuales que solían ir directamente a manos de los periódicos) — y ahora uno de los principales apologistas del uso de las nuevas tecnologías para mejorar los procesos de gobierno. «Como la mayoría de las personas, no me involucraba en política, prefería no molestarme. Con Obama fue diferente, me impliqué con el equipo desde el principio».

Lawrence Lessig, uno de los académicos y activistas más reputados de Estados Unidos, fundador del Centro de la Sociedad e Internet de la Universidad de Stanford y creador de *Creative Commons*, una propuesta progresista que intenta concebir un marco legal para regular los derechos de autor en la era de la información, lo dice aún más claro: *He had me at bello* («Me ganó desde el saludo»). Lessig, antiguo profesor de la Universidad de Chicago y colega de Obama cuando éste era profesor de Derecho, fue uno de los primeros asesores del candidato en temas de tecnología y derecho. Aunque la zona de la Bahía de San Francisco y su cultura política progresista han jugado un papel fundamental en buena parte de los movimientos culturales y políticos de Estados Unidos, en el caso de Obama la conexión fue especialmente potente y transformadora. San Francisco ha sido la Zona Cero de la vanguardia política, comenta Joe Garofoli de *The San Francisco Chronicle*: «La gente aquí dijo: “Tenemos que transferir el poder a las manos de las personas, arrebatarlo de los asesores políticos, y ver la diferencia, cosechar los resultados”. Internet es especialmente útil para este propósito. Buena parte de las ideas originales de la campaña de Obama surgieron aquí». Se refiere, en parte, a las tecnologías que ayudaron a construir el edificio que permitió que Obama presentara una candidatura eficaz y competitiva; pero, sobre todo, al germen de una nueva manera de concebir la política y la acción de gobierno.

Desde el arranque de la campaña al comienzo de 2007 y hasta noviembre del mismo año —cuando Obama visitó Google para presentar su plataforma de ciencia y tecnología y la mutua seducción llegó a su clímax—, el candidato realizó un

minucioso y calculado esfuerzo para cortejar y ganarse la simpatía de líderes políticos, empresariales y gurús tecnológicos de Silicon Valley. La primera etapa de la candidatura —el lanzamiento y despegue inicial— estuvo fortalecida por la decidida apuesta de la región por este candidato *sui generis* que se presentaba como alternativa al *statu quo* de su partido y como un líder capaz de romper con los vicios políticos más enraizados del sistema. En ese momento no se le prestó demasiada atención: ni la prensa política generalista ni la especializada supieron ver la complicidad que se forjó en esta extraña pareja: un organizador comunitario negro con poca experiencia política seducía y llevaba de la mano a la vanguardia tecnológica y científica —blanca y asiática— del país. «Desde el principio —recuerda David Plouffe—, un número importante de genios tecnológicos nos apoyaron». Aportaron consejos, ideas y retroalimentación. «Por alguna extraña razón, las campañas políticas se encontraban todavía enfangadas en el oscurantismo tecnológico. Pero con la ayuda de partidarios como Eric Schmidt de Google, mejoramos dramáticamente nuestra estrategia y ejecución digital». En unos meses, remata Plouffe, la campaña «estaba a la altura de cualquier *start-up* de clase mundial». Lo sorprendente fue lo bien que funcionó la complicidad; la financiación y consejos que recibió en los primeros meses fueron cruciales para explicar por qué, cuando el candidato desembarcó en Iowa —la primera cita del calendario electoral— en los primeros días de 2008, Obama había sentado ya las bases de lo que habría de convertirse en una de las maquinarias electorales más sofisticadas, organizadas y contundentes jamás creadas.

LA EXTENSA Y AGOTADORA — CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2008

Iowa, también conocido como el *Hawkeye State*, se ubica a las puertas del Medio Oeste, en el nacimiento de las inmensas planicies —*the Great Plains*— que cruzan de norte a sur el centro de Estados Unidos, del río Misisipi en el este a las Rocallosas en el oeste, colindantes con estados como Colorado, Wyoming y las Dakotas. Sus poco más de tres millones de habitantes sobreviven principalmente de la actividad agrícola. Pocos estados evocan con mayor fuerza la sugerente imagen de lo que en Estados Unidos denominan *the heartland*, una frase de difícil traducción que representa la antítesis de lo urbano, el campo en su expresión más pura, el sitio donde el hombre se enfrenta a la naturaleza y la domina, haciéndola parte de su vida cotidiana. Aprende a vivir de ella. Interminables filas de trigales perfectamente alineados, maquinaria agrícola ultramoderna, una planicie tan extensa que resulta difícil divisar el horizonte. Eso es Iowa. Eso, más la agroindustria. Un poderoso colectivo cuyos largos tentáculos se extienden hasta Washington, envuelven al Congreso, a los *lobbies* más influyentes y a la FDA (Food and Drug Administration), la agencia reguladora del gobierno encargada de hacer cumplir los reglamentos de la industria de la alimentación. Además de esta industria y de las imponentes planicies, al estado se le conoce por poco más —*Iowa, of all places*, suelen decir en Estados Unidos cuando alguien dice vivir allí.

El otro tema por el que se conoce a Iowa se debe a que un día, cada cuatro años, el estado se convierte en el epicentro del sistema político estadounidense. No es una exageración. Su diminuto tamaño y escaso peso económico se ven compensados por el enorme peso político que le da un sistema electoral y una tradición política que lo ubican en el arranque del proceso de las primarias. El *caucus* del estado da el banderazo de salida de la elección presidencial y atrae todas las miradas na-

cionales. En un sistema electoral en el que las campañas electorales comienzan con dos años de anticipación, Iowa es la primera prueba de fuego de todo aspirante: si es competitivo, si tiene suficiente financiación, si dispone del apoyo popular de los sectores que necesita. Mucho más que sus votos electorales, su importancia radica en que marca el tono inicial de la campaña al ser el primer estado en el que se vota.

En realidad, para ser justos con el pequeño estado del Medio Oeste, la atención de la clase política no se limita sólo a la jornada de la votación. Meses antes —incluso años—, las ferias regionales, los congresos políticos y cualquier evento que congregue a unas cuantas personas, se vuelven pretexto para que cualquier político con aspiraciones presidenciales aparezca en el estado, se mire en el espejo, y se imagine digno ocupante del Despacho Oval. La importancia política de Iowa se explica de manera muy fácil. La votación en el estado es la primera de las primarias —el largo y extenuante proceso de votaciones mediante el cual los partidos eligen a su candidato presidencial estado por estado, hasta cubrir los 50. Si se arranca bien en Iowa, cuenta la leyenda, cualquier aspirante —por desconocido que sea— tiene posibilidades de alcanzar la nominación. Una especie de trampolín político capaz de elevar a un candidato de la noche a la mañana. Como toda leyenda, contiene un ápice de verdad, pero sólo un ápice; en realidad han sido pocos los candidatos que lograron utilizar a Iowa como trampolín; la leyenda forma parte, más bien, de la ritualizada mitología de los medios de comunicación y de los asesores políticos de Washington.

Las primarias de 2008 tuvieron un factor de emoción adicional. Conscientes del peso político que supone celebrar las votaciones cuando los candidatos aún no han sido elegidos, diferentes estados del país entraron en una descarnada lucha para adelantar la celebración de las votaciones e intentar ganar peso en el proceso. California, Michigan, Florida y New Hampshire fueron algunos de los estados que adelantaron la fecha de

sus comicios. Nada se lo impedía. Cada partido regula su calendario electoral y depende de cada uno establecer las reglas. Iowa, no dispuesto a perder su condición de primero, se vio obligado a adelantar la elección de finales de enero —fecha en la que se solía celebrar— al día 3 de ese mes. Entre otras consecuencias, el adelanto del comienzo del proceso provocó que las primarias de 2008 se convirtieran en las más largas y disputadas de la historia. La rivalidad Clinton-Obama y su indefinición matemática hasta el final de la primavera extendieron un proceso que se suele decidir en uno o dos meses. Cuando el proceso finalmente concluyó —el 3 de junio— y el ímpetu y las matemáticas estaban del lado del senador, quedaron atrás cinco extenuantes meses que pusieron a prueba al partido y sus estructuras.

Un año antes, Obama había elegido como escenario para lanzar su candidatura un marco cargado de significados políticos. Un sitio elegido intencionadamente para elevar las expectativas y dar a entender desde el principio que no se trataba de un político más en búsqueda de un golpe de suerte que acelerara su carrera. El escenario elegido fue el Capitolio de Springfield, en la capital del estado de Illinois. Sucedió una gélida mañana de febrero de 2007 al tiempo que la mayoría de los medios de comunicación continuaban cuestionando las posibilidades de un senador con apenas dos años de experiencia en política nacional; algunos se preguntaban cómo osaba presentarse a una competición para la que algunos políticos se preparan durante toda una vida —no siempre con éxito, como fue el caso de los dos últimos candidatos demócratas, Al Gore y John Kerry. Ciento cuarenta y siete años antes, el mismo escenario sirvió para lanzar la candidatura de uno de los presidentes más trascendentes y apreciados por los historiadores americanos, Abraham Lincoln. El valiente republicano responsable de dos de las acciones más importantes para la cons-

trucción del Estados Unidos que conocemos hoy: el mando de la guerra que salvó al país de una fractura definitiva (la guerra civil, de 1861-1864); y, a su fin, la abolición de la esclavitud, en 1865. Desde las mismas escalinatas en el Capitolio de Springfield, Lincoln, también senador del estado de Illinois en aquel momento, encabezó un movimiento que se impulsó —de manera similar al de Obama— de su carisma personal y talante político.

«Una casa dividida en contra de sí misma no se puede sostener», exclamó Obama en Springfield, citando fragmentos del discurso que proclamó Lincoln en el mismo sitio. «El tiempo para este tipo de política ha pasado, ha terminado, ahora es momento de pasar página», dijo el aspirante presidencial en referencia al clima de división y de hartazgo que imperaba en aquel entonces, en el ocaso de la Administración Bush. Desde sus primeros discursos, Obama utilizó este tipo de retórica y referencias históricas para intentar ubicarse por encima de las batallas del resto de los aspirantes y darle así un marco más amplio a su candidatura: «Una y otra vez, una nueva generación se ha levantado para responder a los retos del momento. Hoy surge una nueva llamada, una llamada para que una nueva generación responda a los retos de su tiempo; ha llegado el momento de atender esa llamada»; «Reconozco que este anuncio contiene un cierto grado de presunción, de audacia. Sé que no he pasado mucho tiempo en Washington aprendiendo sus formas. Pero he estado el suficiente para saber que esas formas tienen que cambiar»; «La campaña no debe ser sólo sobre mí. Debe ser sobre nosotros. Sobre lo que podemos lograr juntos». Frases de su discurso de lanzamiento que comenzarían a construir la reputación de Obama.

El tono y el marco general de la campaña se definió claramente desde aquel día: «Obama presentó su campaña como la candidatura de un organizador comunitario, en contraste con la de un político tradicional o un miembro de una familia política que dominaba Washington», escribió al día siguiente del

lanzamiento Adam Nagourney, jefe de la sección de política del *New York Times*. El reto inicial era encontrar uno o varios puntos de claro contraste con la candidata que todos en aquel momento consideraban favorita: Hillary Clinton. En el discurso, en el contenido de las propuestas y en el modus operandi de la propia campaña. La pregunta clave después del lanzamiento de la candidatura la hacía Nagourney: «¿Podrá Obama, con todas sus fortalezas y debilidades, adelantar a Clinton en un campo claramente dominado por una candidata que llega a la elección con años de experiencia en campañas presidenciales y una red de financiación y asesores muy bien trabajada y a prueba de fuego?».

El proceso de nominación del Partido Demócrata se rige por una serie de complicadas reglas y ritos que se han establecido a lo largo de las últimas décadas. En ciertas fases se asemeja más a una elección en un país tercermundista —llena de parches y rituales anacrónicos— que a un proceso regido por la eficacia y practicidad que caracteriza muchos aspectos de la vida americana. Obama lo tenía claro y sabía que en parte su éxito dependía de la habilidad de su equipo para estudiar el sistema y encontrar los resquicios que permitieran sacar pequeñas ventajas que, sumadas, hicieran la diferencia. Sabía, también, que algunos de estos obstáculos se podían sortear con el uso novedoso e inteligente de las tecnologías de la información. «Obama concibió la tecnología como un diferenciador, justo como lo hacen las *start-ups*», asegura Mark Gorenberg, inversor de Silicon Valley y miembro del comité de finanzas de Obama '08. Un diferenciador de los otros candidatos y de las formas en las que se había concebido hasta entonces la organización política a gran escala. En este sentido, comenta Christine Pelosi, asesora política especializada en candidatos sin experiencia, la singularidad de Obama era que, a diferencia de la mayoría de los políticos, que delegan y se interesan poco por las implicaciones de la tecnología, sabía que podría ser un factor definitorio, «comprendía incluso el carácter libertario de Internet» y por qué

encajaba tan bien en la filosofía de la campaña que estaba intentando poner en marcha.

Como si se tratase de un empresario de Silicon Valley, Obama identificó los obstáculos del objetivo que se planteaba y comenzó a construir una serie de herramientas que le permitieran descartarlos. Éstos eran principalmente dos y el equipo los tuvo claros desde el arranque: navegar las complicadas reglas del proceso de selección de las primarias y construir una red de financiación independiente de los intereses del partido —que la senadora Clinton ya tenía amarrada para entonces. La actitud con la que Obama se enfrentó al desafío, señala Tim Dickinson, periodista especializado en tecnología, fue «si funcionó para Facebook, por qué no podría funcionar para nosotros. ¿Por qué el mundo político continúa operando como si aún fuera 1998?».

La campaña presidencial de 2008 arrancó de manera extraoficial el 21 de enero de 2007, cuando la entonces senadora por Nueva York, Hillary Clinton, lanzó un video en su página web en el que anunciaba que competiría por la nominación del Partido Demócrata —el paso que oficializa la aspiración de las decenas de políticos que juegan con la idea cada ciclo electoral. «No sólo estoy lanzando una campaña, estoy comenzando una conversación, contigo, con América», dijo la candidata al comienzo del mensaje. Desde el principio, las presidenciales de 2008 se distinguieron por no seguir el guión de la mayoría de los procesos electorales de las últimas décadas. El anuncio de Clinton no se hizo a través del típico *spot* de 30 segundos emitido en hora pico en alguna de las cuatro principales cadenas de televisión (ABC, NBC, CBS y Fox). El mensaje tuvo una duración de más de dos minutos (toda una proeza para los estándares de la televisión, en los que cada segundo cuesta una fortuna) y se lanzó en el portal de la senadora y a través de un canal dedicado en YouTube. Aunque la diferencia pueda pare-

cer banal, incluso irrelevante, marcaba el cambio de un modelo en donde el control pasaba de los medios de comunicación al propio candidato. Éste, por primera vez, tenía poder de decisión sobre los tiempos, el público al que se dirigía y otros aspectos que en el modelo televisivo escapan a su control.

El mensaje y su formato buscaban dar un aire más relajado a la candidata al tiempo que se le asociaba con el rosario de herramientas que Internet estaba descubriendo: chats, videos, clubes de fans, etcétera. «Aunque no puedo visitar todos los hogares de este país —terminó diciendo la senadora—, con la ayuda de las nuevas tecnologías sostendré *videochats* a partir de los próximos días; así que, que comience la conversación». Sin embargo, la filia digital de la senadora duraría poco y sería un buen ejemplo de la diferencia entre la adopción tecnológica desde la plena convicción de que ésta acerca y tiende puentes entre candidatos y electores y la adopción motivada sólo por el lustre que aporta. Durante las semanas siguientes al anuncio, Clinton sostuvo varios encuentros digitales con sus seguidores para volver pronto a los esquemas piramidales e insulares de la vieja política.

Conscientes de la centralidad de Internet y los nuevos canales de comunicación, algunos de los candidatos que compitieron por la nominación demócrata en 2008 incorporaron a sus plataformas políticas y estrategias de comunicación algún guiño que hiciera parecer que entendían y utilizaban los nuevos medios —perfiles en Facebook, grupos en MySpace, canales en YouTube, etcétera. Todos sabían que era un tema importante que latía en la superficie del proceso electoral de 2008; pero pocos sabían, sin embargo, cómo incorporar los avances de los ciclos electorales anteriores y dar el siguiente paso, convertirlos en herramientas poderosas que llevaran la organización política a otro nivel, pocos sabían cómo ir más allá de las invocaciones retóricas de las nuevas tecnologías y apropiarse plenamente de ellas para lanzar una nueva forma de hacer política.

John Edwards, el candidato demócrata que había luchado por la nominación del partido en 2004, fue uno de los aspirantes que primero intentó incorporarlas en 2008. Su primer impulso fue contratar a Joe Trippi como uno de sus principales asesores. El mismo Joe que asoció el nombre de Howard Dean con la vanguardia tecnológica en 2004. Edwards intentaba convertirse en el heredero del legado de Dean y demostrar que sabía utilizar Internet para sostener un diálogo más franco y directo con el electorado. Su campaña experimentó con diversos modelos. Desde el uso de sofisticadas herramientas para medir la aceptación o rechazo de las iniciativas que lanzaba —por medio de un seguimiento detallado del acceso a su página oficial; un nuevo parámetro que rápidamente se convierte en la herramienta predilecta de encuestadores que pretenden medirlo todo y entender en tiempo real las reacciones de la opinión pública— hasta por medio de la promoción de las propuestas del candidato a través de *bloggers* contratados por la campaña que fingían ser comentaristas políticos —una práctica ampliamente criticada que en corto tiempo ha entrado ya en desuso. El esfuerzo de Edwards, aunque supuso un paso más en el reconocimiento de la importancia de repensar la forma en la que las campañas presidenciales funcionaban y se organizaban, no tuvo el éxito esperado. Se trató de un esfuerzo más mecánico que orgánico, más diseñado que surgido de las propias necesidades de la campaña, más mediático que instrumental.

El caso de Hillary Clinton y su esfuerzo de incorporar a su campaña técnicas de organización novedosas fue similar. Aunque la campaña nació con el video en YouTube y la promesa de un nuevo tipo de discurso político —más honesto, directo, bidireccional—, la operación diaria de la campaña pronto cedió y comenzó a ser manejada desde una rígida estructura vertical que dejaba poco campo para la *ir* provisión y los experimentos —a fin de cuentas se encontraba al frente en las encuestas, por qué arriesgar y comprometer la posición, pen-