



Empowerment: relaciones públicas digitales en la campaña electoral de Obama

Cristóbal Fernández Muñoz
Universidad Complutense de Madrid

Obama's campaign strategy was guided by a global vision on the management of all communications activities from the managerial perspective afforded by public relations. His candidacy was defined much more clearly than his opponent's and incarnated the campaign's central message: change. The campaign's sympathetic rhetoric and sincere commitment clearly distinguished itself from the establishment's usual tone and helped muster the perception that his proposal was authentic. Obama's messages conveyed an elegant philosophy that was simultaneously easy to assimilate and understand. His strategy involved branding his opponent as a replica of the problem and himself as the solution to it.

However, what truly set a milestone was the employment of digital PR. The campaign's brilliant use of the possibilities offered by these new media has been credited as the key to the campaign's success and, no doubt, to mobilising the electorate, among which two key groups stand out: youth and minorities.

The role played by social media stands out among the various digital projects carried out as it allowed millions of people to simultaneously connect and engage in interpersonal communication activities with their closest online and offline circles. Social networks showed how single votes are won and lost, and how to act or not to act as they showed how online public opinion behaved in real time after each of Obama's messages

KEY WORDS: Obama campaign, digital public relations, social networks, online public opinion.

PALABRAS CLAVE: campaña Obama, relaciones públicas digitales, redes sociales, opinión pública *online*.



Obama se ha convertido, o mejor dicho, se está convirtiendo en un nuevo icono de la humanidad del siglo XXI. Su llegada a la Presidencia de Estados Unidos no fue casual. Por supuesto, son muchas las variables que explican un triunfo electoral, pero desde luego la comunicación es una de las variables clave a considerar en el análisis de los resultados tras unas elecciones. Efectivamente en el caso “Obama” la comunicación se ha tornado no ya clave sino esencial a la hora de explicar la victoria del nuevo presidente.

Para muchos expertos y analistas, la gestión de la comunicación en la campaña de Obama ha marcado una nueva forma de entender las campañas electorales. Sin embargo, la gestión integral de la comunicación desde la perspectiva integradora y el enfoque gerencial que supone la consideración debida de las relaciones públicas no es nueva o no debería serlo.

En este sentido, entendemos las relaciones públicas como una función gerencial (Grunig, 1984) cuya meta final es crear, mantener o modificar la relación de una persona natural o jurídica con sus públicos para que ambos se comporten de manera complementaria en el tiempo.

Dicha filosofía gerencial se traduce en una serie de acciones, la mayoría de las cuales son comunicación persuasiva de tipo interpersonal o colectivo masivo y no masivo; presentadas en general de forma predominantemente informativas (Arceo, 1999).

Ahora bien, precisamente en el caso que nos ocupa, las acciones de comunicación *online* son las que han marcado el carácter diferencial de esta campaña frente a las anteriores, por ello el enfoque de este trabajo se centra en las acciones de relaciones públicas digitales que se han constituido en la principal pieza estratégica de la misma.

Tanto el enfoque estratégico como el concepto central de la campaña han sido claves, pero la verdadera novedad la constituyen el enfoque de campaña integral de RR PP con la identificación y el trabajo con públicos determinantes para el triunfo, como el de los jóvenes, y el aprovechamiento de los nuevos canales a través de una estrategia digital revolucionaria que ha conseguido movilizar y llamar a la interacción real con el electorado.

En este sentido, esta nueva democracia de las relaciones públicas, derivada de la revolución de internet y los nuevos medios sociales, conecta con algunas de las teorías más vanguardistas sobre el concepto de la disciplina como la defendida por el profesor coreano de la Universidad de Seúl, formado en Estados Unidos, Yungwook Kim (2009), quien plantea desde una perspectiva conciliadora, que el enfoque funcional de las RR PP debería integrarse en planteamientos más globales y solidarios. La esencia del nuevo paradigma converge en el desarrollo equilibrado de las relaciones públicas a través de la síntesis de la teoría de sistemas con planteamientos retóricos y críticos bajo la denominada “democracia de las relaciones públicas.”

Las relaciones públicas han sido criticadas por servir sólo para el beneficio de la organización. El nuevo paradigma se centraría en el aumento de la esfera pública para los excluidos, el aumento de la importancia de los valores y signi-



ficados sociales, la responsabilidad social, las prácticas éticas y la concurrencia de todos los miembros de la sociedad.

En esta línea, el nuevo paradigma podría hacer una contribución positiva a la sociedad por la correcta configuración de la opinión pública reforzando la esfera de lo público y contribuir así a la construcción de una opinión pública plural, crítica a la vez que constructiva. La ubicuidad y las ventajas de internet pueden desempeñar un papel fundamental en esta tarea.

Internet ha democratizado también la perspectiva del individuo frente a las organizaciones, cambiando el viejo paradigma del diálogo entre públicos y organizaciones. Algunos autores están señalando como los social media están reinventando las relaciones públicas en este momento (Solis, 2009) y vuelven a poner a los públicos en el frontispicio de la disciplina, más allá de la hasta ahora casi omnipotente preponderancia de los medios de comunicación que viven un momento de crisis y reinvención.

En la era de la web 2.0, las herramientas tradicionales de comunicación no son suficientemente eficaces para llegar a todos los públicos y aún menos para generar relaciones de confianza (Breakenridge, 2008). Las nuevas relaciones públicas en la era digital deben comprender y promover la democracia social con la opinión pública. En esta situación, las relaciones públicas deben subrayar el significado del “público” mediante el fortalecimiento de la relación organización-público y el diálogo entre los distintos miembros de los públicos. El nuevo paradigma demanda romper con los dilemas de siempre e internet se está demostrando una herramienta al servicio de este propósito.

Metodología

Con el objetivo de determinar las claves digitales que desde la perspectiva de las relaciones públicas ayudan a comprender el éxito de la campaña electoral de Obama a la Presidencia de EE UU en 2008, se ha desarrollado una labor de análisis documental y bibliográfico de las publicaciones, fundamentalmente anglosajonas, más relevantes realizadas al respecto en 2009. También se ha contado con el apoyo teórico de obras de referencia clásicas en relaciones públicas, así como de algunas de las obras de referencia sobre RR PP digitales y comunicación 2.0 publicadas en los últimos dos años. Además de literatura científica y académica propiamente dicha, dado que los hechos a analizar son muy recientes desde el punto de vista temporal e intrínsecamente digitales, se han consultado las distintas herramientas sociales utilizadas en la campaña (Twitter, Facebook, YouTube), así como otras fuentes de información no publicadas formalmente: documentos elaborados por los propios responsables de la campaña digital, presentaciones en power point de analistas y conferenciantes sobre el caso, o artículos en blogs y medios *online*. La mayoría de esta documentación se ha consultado en su original en inglés y no se ha recogido en la bibliografía científica de la presente comunicación por sus carencias científicas.



Desarrollo

Un producto –Obama–, un mensaje –el cambio– y un camino –el activismo social digital– son las claves de la campaña de comunicación de Obama.

Como portavoz bien entrenado, la campaña del candidato demócrata a la Casa Blanca se caracterizó por la consistencia y constante repetición de sus tres mensajes clave de esperanza, cambio y unidad; tres conceptos sobre los que articuló una campaña centrada en el *empowerment*, en el “yes we can” y en el llamamiento a los nuevos y jóvenes votantes para hacer realidad un nuevo concepto de país.

Uno de los bienes más preciados de una organización, una empresa o de un candidato a la Casa Blanca es desde luego su reputación, su imagen pública; aún más, cuando se trata de uno de los pocos valores que no están en sus propias manos, sino que se encuentran en las manos, en poder, del consumidor o votante.

Hoy más que nunca, con la irrupción de los nuevos medios sociales, las marcas se construyen –y se destruyen– a raíz de los comentarios, opiniones y recomendaciones vertidas en internet por los usuarios del medio *online*.

Consciente de ello, el equipo de Obama articuló una campaña centrada en el *empowerment*, en proporcionar a los ciudadanos norteamericanos los medios –y los mensajes– para la construcción de su propia marca *online*.

Cuando el nivel de creatividad y actuación del consumidor aumenta, su implicación se acentúa también considerablemente. La campaña de Obama alentaba a los usuarios a participar, a convertirse en cocreadores, lo cual contribuyó a que su campaña creciese a una velocidad mayor a la que se había registrado hasta el momento en iniciativas de comunicación política.

Obama adoptó nuevos modelos ante los que los responsables de comunicación se han mostrado tradicionalmente reacios. Obama optó por emplear contenidos virales a largo plazo, concebidos para campañas de largo recorrido, entre 6 y 24 semanas, en lugar de los contenidos dirigidos a booms de 6 u 8 semanas de campaña.

Además de a la creación de contenidos, el equipo de Obama dirigió amplios esfuerzos a la medición del impacto *online*, pero trascendiendo a los parámetros más empleados en este contexto (número de clicks y visitas) e introduciendo parámetros más afinados, con el objetivo de medir la fidelidad (duración y repetición de las visitas) y adaptar sus mensajes a los consumidores “leales” a la “marca Obama”. Es fundamental tener en cuenta que precisamente uno de los principales valores de internet radica en su poder para construir relaciones de confianza.

Escuchar, reunir y fidelizar a los usuarios *online*, ése fue el modelo empleado por el equipo de RRPP de Obama para crear conocimiento del candidato, incrementar el compromiso y recabar la prescripción de los ciudadanos a través de internet: en definitiva a *call to interaction*, una llamada a la interacción. De hecho, podemos afirmar rotundamente que el programa de prescripción *online* desarrollado por Obama es uno de los más potentes creados hasta la fecha en la historia de las relaciones públicas.

La campaña de Obama no sólo invirtió en comunicación masiva, sino especialmente en tiempo y dinero en la segmentación de audiencias. Así, se aproximó a varios nichos de población con un mensaje consistente pero adaptado a las particularidades de cada grupo social.

A pesar de la personalidad del candidato, la campaña se maneja en términos colectivos. En su website predominaba el *nosotros* sobre el yo clarísimamente y no como un mero recurso retórico, sino como un posicionamiento real en el que el *nosotros* era la forma lógica de integrar a todas las identidades y también a las múltiples identidades del candidato como patriota, como padre, como joven, como negro, etc.

La campaña supo usar las múltiples identidades americanas para fomentar el sentido de pertenencia e inclusión por encima de las diferencias de unos y otros. Una forma de reconciliar a los americanos también con su complejidad y sus identidades maltratadas, incluyendo a todas las minorías.

Para dialogar con públicos segmentados, el uso de la web social era clave y por eso se constituyó en uno de los pilares de la estrategia de relaciones públicas desarrollada por el equipo de Obama; sin duda, un hecho decisivo para la consecución de los objetivos de campaña del candidato demócrata a la Casa Blanca.

Uno de los primeros retos a los que se enfrentaba Obama era el desafío de pasar de ser un nombre desconocido a una marca de confianza en el plazo de solamente 2 años, y ello teniendo en cuenta que el 99% de las marcas actuales han tardado un periodo de entre 5 y 50 años en alcanzar la confianza y fidelidad del consumidor norteamericano.

Además, los responsables de RR PP y los directores de marketing de producto tienen un presupuesto al que acudir para desarrollar sus acciones; pero Obama se enfrentaba paralelamente al desafío de tener que financiar su propia campaña.

El equipo del candidato demócrata era consciente de la necesidad de recabar millones de microdonaciones para reunir los fondos necesarios. Para ello, apelaron al compromiso activo de los usuarios *online*. Así, Obama logró recaudar por la red el 67% de los 750 millones recabados para su campaña.

La actividad recaudatoria es, sin embargo, solamente una parte de las acciones de comunicación digital emprendidas por el candidato demócrata, quien hizo asimismo uso de las distintas posibilidades de internet para, por ejemplo, la llamada activa al voluntariado y la movilización de usuarios hacia eventos *offline*.

My Barack Obama.com

La herramienta digital fundamental fue My.BarackObama.com, o MyBO, un sorprendentemente intuitivo y divertido sitio web a modo de red social que permitió a los seguidores de Obama crear grupos, organizar eventos, recaudar fondos, descargar herramientas, y conectar unos con otros (no muy diferente de un más activista Facebook).

MyBO también permitió llegar a los más apasionados partidarios de una manera barata y eficaz. Al cierre de la campaña, los voluntarios habían creado

más de 2 millones de perfiles en el sitio web, planificado 200.000 eventos *offline*, creado 35.000 grupos, escrito 400.000 blogposts y recaudado 30 millones de dólares en 70.000 páginas de recaudación de fondos.

Son datos de libro Guinness de los récords. Hughes, miembro del equipo de RR PP de Obama, procedente de Facebook, quería que la red social fuera el espejo de la realidad social del mismo modo que pretende serlo Facebook, porque los seguidores podrían realizar mejores conexiones y extender el mensaje atendiendo reuniones en su vecindario o llamando por teléfono a quienes eran parte de su vida diaria. Internet era la herramienta que hacía posible la microconectividad.

El equipo de Obama se había dado cuenta clarísimamente de que la parte más importante de la campaña de comunicación era precisamente su website.

Precisamente los expertos en marketing están estudiando el caso Obama, en que el website se convirtió en la principal herramienta de la campaña, para aplicarlo a productos y marcas. Además, es importante recordar algo clave: el website permite medir, como pocas herramientas, el retorno de la inversión.

Sin duda, una de las claves del éxito de la web de la campaña fue su arquitectura, caracterizada por su funcionalidad y sencillez, pero desde luego por su perfecta integración como herramienta táctica del programa estratégico global de relaciones públicas.

Frente a MyBO, la web de McCain ni siquiera estuvo totalmente lista y funcionando hasta que la campaña estaba bien avanzada. La web de McCain también permitía la interacción de los votantes e incluía algunos elementos en la misma línea que la web de Obama, pero sin embargo hasta casi dos meses antes de las elecciones muchas de las utilidades no estaban aún disponibles. Así pues, la web de McCain no es que fuera mala, es que llegó demasiado tarde.

El mayor *call-center* de la historia

El equipo de Obama creó lo que podemos decir ha sido el mayor *call-center* de la historia hasta el momento. Usando herramientas *online* disponibles en la web, los voluntarios llamaron a sus amigos y conocidos para convencerles de votar o donar fondos a la campaña.

La herramienta diseñada permitía a través de la web hacer las llamadas, ofreciendo un guión de ayuda para realizarlas. Los guiones cambiaban y se adaptaban en función del progreso de la conversación conforme a cómo los votantes iban respondiendo a las preguntas.

El número de llamadas realizadas fue millonario. Un ejemplo más de cómo la campaña realmente fue una llamada a la movilización –“a call to interaction”– a través del *empowerment*, involucrando y dotando de poder de participación y creación a los simpatizantes para movilizar al electorado.

Sin duda, como ya se ha comentado, la anticipación en el trabajo de campaña, también en este ámbito, fue muchísimo mayor en el caso de Obama y, por tanto, también la movilización alcanzada.

Redes sociales, YouTube, flickr

La red social propia MyBO fue capital en el éxito de la campaña, lo que combinado con otras redes sociales y las relaciones que millones de norteamericanos establecieron en internet fueron claves en el éxito electoral.

Las grandes redes sociales Facebook, MySpace o YouTube, así como otras redes más especializadas como LinkedIn, BlackPlanet, Faithbase o Eons, fueron el campo de la contienda en el que el uso inteligente de mensajes y herramientas hizo que Obama barriera literalmente a su oponente.

En Twitter, la herramienta de microblogging, Obama era el perfil más seguido de esta red al cierre de la campaña (noviembre 2008) contando con 109.892 *followers* ('seguidores'). Hoy el número de seguidores ha continuado creciendo y supera los 200.000. McCain, con 4.402 seguidores, ni siquiera llegó al top 100 (noviembre 2008).

Por otra parte, la campaña de Obama supo aprovechar como hasta ahora ningún otro candidato la mayor tendencia *online*: el vídeo. Su canal en YouTube superó con creces el uso que de él hizo su competidor, John McCain, quien también utilizó esta herramienta pero con mucha menos brillantez.

El equipo de Obama apostó por crear vídeos de aspecto casero en los que el propio equipo de campaña aparecía discutiendo estrategias para mantener la movilización de los voluntarios y seguidores. En lugar de apostar por grandes producciones, la mayoría de los vídeos eran deliberadamente bastante informales, vídeos similares a los que cualquier usuario puede colgar en las redes sociales para estar en contacto con los suyos.

De esta forma, eran más parecidos a una sesión de chat que a un gran discurso; así, el candidato era más cercano y real, de modo que se despertara la familiaridad que lleva en ocasiones a que el usuario verbalice "siento como si conociera al candidato". Esta familiaridad contribuyó lógicamente a crear una enorme confianza y lealtad.

Barack Obama tuvo una cuota de mercado entre los políticos americanos del 64% de los visionados en YouTube, con 5 veces más vídeos y 100 millones más de visionados que McCain. Igualmente, Obama "ganó" con creces también la carrera en las herramientas de intercambio de fotos como Flickr.

Datos a cierre de campaña	Obama	McCain
Vídeos	1,827	330
Views	120,479,084	25,995,773
Subscribers	149,258	28,343

Emailing y Mobile Marketing

La base de datos de la campaña contó con más de 13 millones de direcciones. En el transcurso de la campaña, se enviaron más de 7.000 mensajes diferentes, muchos de ellos dirigidos a determinados niveles de donación (las personas que

habían donado menos de 200 dólares, por ejemplo, o los que habían dado más de 1.000).

En total, más de 1.000 millones de mensajes de correo electrónico llegaron a las bandejas de entrada. Cuatro años antes, Kerry sólo tuvo 3 millones de direcciones de correo electrónico, y Howard Dean, 600.000.

Por lo que respecta a Mobile Marketing, o acciones a través del teléfono móvil, hay que destacar que un millón de personas apoyó la campaña de SMS de Obama. Sólo en la noche de la nominación demócrata, más de 30.000 teléfonos de entre la multitud de 75.000 congregada para la ocasión apoyaron vía SMS al candidato.

Los seguidores recibieron de promedio entre 5 y 20 mensajes de texto al mes, dependiendo de donde vivían –el programa fue dividido por estados, regiones, códigos postales y colegios– y del tipo de mensajes que habían optado por recibir. El día de las elecciones, cada votante que se había registrado en el sistema de alertas informativas recibió al menos 3 mensajes de texto.

Se diseñaron aplicaciones específicas (*software*) para descargar en *smartphones* tipo blackberry o iphone con conexión a la web del candidato entre otras utilidades.

New advertising

Así pues, parece evidente que no estamos ante un caso de una campaña de publicidad política sin más. Nos encontramos ante una auténtica campaña integral de RR PP en la que se pusieron en marcha todos los resortes propios de esta materia, especialmente los nuevos medios digitales, y en la que se integró la publicidad también, como un elemento táctico más.

En el ámbito publicitario, la novedad fue la clara apuesta, de nuevo, por internet, donde se invirtieron cientos de miles de dólares. El presupuesto en publicidad *online* era más barato que en los medios tradicionales, y las posibilidades de alcanzar a públicos segmentados, y especialmente a los jóvenes, muy considerables.

Cabe destacar la inversión realizada en publicidad en juegos de consola como en Xbox. La campaña realizó publicidad en 18 juegos, como Burnout Paradise para la Xbox 360. La sorpresa de los usuarios fue la causa de que los jugadores de Xbox compartieron a través de juegos en línea, blogs y foros este hecho, multiplicando su alcance. El mensaje inferido era el del auténtico conocimiento de los gustos y pasiones de los jóvenes, una conexión de un político con una realidad hasta entonces inexplorada.

A McCain se le ofreció, desde las agencias que comercializan este tipo de publicidad, la posibilidad de entrar en juegos, pero el equipo del senador de Arizona lo desestimó.

El propio hecho de realizar *advergaming* se convirtió también en una herramienta de *publicity* en medios tradicionales y en una noticia que corrió como la pólvora en foros de opinión, blogs y chats.



Aportaciones

La estrategia de la campaña de Obama contó con una visión integral de la gestión de todas las acciones de comunicación desde la perspectiva gerencial que suponen las relaciones públicas.

La figura del candidato, aparte de sus atributos de carácter personal, se definió con mucha más claridad que la de su oponente, incardinando el mensaje principal de la campaña: el cambio.

El uso de los mensajes y la retórica cercana, acompañada de hechos que demostraban su compromiso sincero, dejando atrás la distancia y el tono del *establishment*, tuvo como resultado que los votantes percibieran la sinceridad del candidato y la autenticidad de su propuesta.

Barack Obama tuvo un enorme acierto en el uso de los mensajes de cierta filosofía elegante, que a la vez eran simples de asimilar y de entender. Su estrategia en cuanto al mensaje frente a su oponente fue la de posicionarle como la réplica del problema y a sí mismo como el remedio: “Voters are looking for the remedy not the replica”.

Sin embargo, la principal novedad frente a otras contiendas electorales fue el uso acciones de RR PP digitales, elemento crucial para movilizar al electorado y para llegar a los grupos clave: los jóvenes y las minorías. El uso brillante de las posibilidades que reportan estos nuevos medios ha sido señalado como la auténtica clave del éxito de la campaña.

De entre las distintas acciones digitales, destaca el papel que jugaron las redes sociales, que permitieron conectar a la vez a millones de personas que realizaban acciones de comunicación interpersonal en sus espacios más íntimos *on* y *offline*. Las redes sociales permitieron conocer cómo se gana un voto, cómo se pierde, cómo se ha de actuar y, cómo no, en consecuencia, cómo se comportaba en tiempo real la opinión pública *online* ante cada mensaje que lanzaba Obama.

El vídeo fue igualmente una herramienta digital que tuvo mayor fuerza al combinarse con el resto de las acciones del programa de RR PP. El vídeo fue de gran utilidad para cultivar, a través de la producción de vídeos con un formato casual y desenfadado, la confianza y la credibilidad.

Es necesario resaltar el hecho de que la campaña se trabajó con antelación desde la perspectiva del largo plazo, como se suele hacer en las relaciones públicas bien entendidas. La campaña duró casi dos años y muchas acciones se trabajaron con la antelación suficiente como para no llegar tarde, como le pasó en muchas de ellas al rival McCain.

Otra importante conclusión es la relativa al equipo. Obama supo rodearse de un equipo fiel, fresco y lleno de creatividad que conocía los nuevos públicos y los nuevos medios como ningún otro. Ni en las horas más bajas destituyó a nadie, tal como hicieron otros candidatos con sus equipos, y la función gerencial de las relaciones públicas se situó al más alto nivel de dirección.

Si bien en sus inicios no era el candidato con más oportunidades de ganar, incluso empezando sin muchos avales, el éxito de su campaña fue aplicar lo que

Bernays, padre de las relaciones públicas americanas, ya aconsejó a distintos presidentes de Estados Unidos: hacer coincidir el interés privado –que los demócratas ganaran las elecciones con Obama a la cabeza– con el interés público –la necesidad del cambio en una sociedad en crisis económica con dos guerras y un planeta en peligro–, identificándose con todos y cada uno de los ciudadanos e integrando a todas las minorías. Para ello, el uso de las nuevas herramientas digitales fue clave.

Bibliografía

- ARCEO, J.L. *Tratado de publicidad y relaciones públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid. 1999.
- ARCEO, J.L. ARCEO, A. *Perfil de los Profesionales de la Comunicación Persuasiva en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid. 2003.
- BERNAYS, E.L. *Los Años Últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*. Barcelona: ESRP-PPU. 1990.
- BREAKENRIDGE, D. *PR 2.0 New media, new tools, new audiences*. New Jersey: Pearson. 2008.
- BROOM G.M.; DOZIER, D.M. *Using Research in Public Relations. Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- CUTLIP, S.M.; CENTER, A.H.; BROOM G.M. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1994.
- DOZIER, D.M.; LAUZEN, M.M. "Liberating the Intellectual Domain from the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar". *Journal of Public Relations Research*. Vol. 12, 1. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000.
- GRANGENOIS, M. *Obama Win Ushers New Communications Era*. Washington. Burson-Marsteller. 2008.
- GRUNIG, J.E. & HUNT, T. *Managing Public Relations*. New York: Holt: Rinehart and Winston, 1984.
- GRUNIG, J.E.; HUANG, Y.H. *From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes*. En: LEDINGHAM J.A.; BRUNING S.D. (ed.). *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000.
- HARFOUSH, R. *Yes we did. Strategic insights from the campaign that redefined modern politics*. New York, 2008.
- KIM, Y. *Synthesizing Paradigmatic Approaches of the Public Relations Theories: "The Public Relations Democracy" as an Integrating Paradigm*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, 2009.
- MADDEN, M.; MATSON. H. *Presidential politics: Marketing a Candidate Online*. Geary interactive, 2009.
- RODRÍGUEZ, A. *El caso Obama*. Madrid: Burson-Marsteller, 2009.
- SOLIS, B. *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson, 2009.
- VAN VEENENDAAL, P. *Case study of effectiveness. The Barack Obama Campaign*. SocialMedia8, 2009.
- WHITE, J.; DOZIER, D.M. "Public Relations and Management Decision Making". En: GRUNIG, J.E. (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- WILCOX, D.L.; CAMERON, G.T.; XIFRA, J. *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 8ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2006.