

Las elecciones en Estados Unidos

Medios sociales

Departamento de Estado de Estados Unidos
Oficina de Programas de Información Internacional

facebook



Cambio Tecnológico

En la campaña electoral presidencial de 2008, el candidato Barack Obama anunció por Twitter su selección de Joe Biden como su compañero de papeleta. En 2012, el uso de medios de comunicación social se ha vuelto esencial en las campañas para un cargo político nacional.

Los medios sociales surgieron de la tecnología Web 2.0 que proporciona a cientos de millones de usuarios comunicación a dos vías. Los usuarios comparten información, opiniones, imágenes, audio, video y mucho más.

Las campañas del presidente Obama y sus potenciales rivales republicanos ya usan intensamente las tres grandes plataformas de medios sociales: Facebook, un sitio web con 845 millones de usuarios en todo el mundo que pueden crear perfiles personales e intercambiar mensajes con amigos; Twitter, un servicio con 300 millones de usuarios en todo el mundo con el que instantáneamente se pueden enviar y reenviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres; y YouTube, un sitio web en el que los usuarios pueden cargar, ver y compartir videos.

Antes de la contienda presidencial de 2008, las campañas utiliza-

ban tecnología de comunicaciones de una sola vía, como sitios web, principalmente para recaudar fondos. Las campañas aún usan sitios web, y también hacen llamadas telefónicas, envían correo, erigen carteles y distribuyen pegatinas. Pero ahora los consultores políticos también utilizan datos de los medios sociales para orientar su publicidad en línea. Una de estas aplicaciones encuentra a posibles votantes simpatizantes según sus perfiles de Facebook.

“Si se quiere apuntar sólo a republicanos en Facebook, se puede hacer eso”, dijo a Politico.com Patrick Ruffini, presidente de Engage, una firma de consultoría política. “Con publicidad en línea dirigida, se puede lograr mucho más alcance. A medida que las plataformas sociales aumentan, se convierten en plataformas de publicidad para los políticos”.

Amigos Políticos

Con los datos correctos, los demócratas y los republicanos pueden tratar de atraer votantes entre los amigos de Facebook de un partidario conocido (cada miembro de Facebook tiene en promedio, 130 “ami-

gos”). Con unos pocos datos más, los candidatos pueden tratar de atraer votantes en estados o distritos electorales estrechamente divididos. Como dijo a Politico un administrador de Facebook que trabaja



con candidatos republicanos, “Nos estamos alejando de la sabiduría de la multitud y realmente avanzamos hacia la sabiduría de los amigos”.

A medida buscan recaudar fondos, atraer voluntarios y persuadir a los votantes, las organizaciones de la campaña ahora pueden tratar de identificar también a los que tienen más influencia en los medios de comunicación social, personas cuyas

Arriba: el presidente Obama y el cofundador de Facebook Mark Zuckerberg en una asamblea tipo comunitaria en la sede de Facebook en California.



opiniones tienen el mayor impacto. Por ejemplo, en Twitter pueden saber los twits de quién se vuelven a enviar más a menudo.

“Encontrarlos en el pajar del mundo real, es largo y tedioso”, escribe el ex gerente de fondos de alto riesgo Andy Kessler en un artículo de opinión en WSJ.com. “Sin embargo, ya se aprovechan los servidores rápidos y algoritmos constantemente actualizados para encontrarlos en las redes sociales, y sin duda eso influirá a quien llegue a ser nuestro próximo presidente”.



La página Twitter del candidato presidencial Mitt Romney invita a los partidarios a que pasen su mensaje.

El Uso De Youtube

En marzo, la campaña de Obama publicó en YouTube el vídeo de 17 minutos de duración El camino que hemos recorrido. El vídeo, narrado por el actor Tom Hanks, relata los enormes desafíos que el presidente enfrentó al asumir el cargo en 2009 y sus éxitos desde entonces.

Los que visitan la página de YouTube del presidente tienen muchas opciones para donar a la campaña, ofrecerse de voluntarios, o compartir con amigos el vídeo u otro contenido de la campaña por los medios de comunicación social.

“Uno de los mayores desafíos que se presentan con YouTube es darle a la gente una acción clara a tomar después de ver”, dijo al New York Times Stephen Muller, director de la campaña de vídeo de Obama. Las campañas de Obama y del candidato republicano Mitt Romney utilizan vídeos para enfrentar ese desafío.

Las sesiones que los candidatos solían tener con los reporteros antes o después de los debates y otros

eventos televisados han sido víctimas del crecimiento de los medios sociales. Ahora, los candidatos las omiten y, en vez de ellas, permiten que los partidarios en Twitter envíen mensajes por medio de tweets.

La campaña de Obama ha comenzado a usar medios de comunicación social menos conocidos. Ha puesto en Spotify algunas de las canciones favoritas de Obama, ha publicado fotos en Instagram, e imágenes en Pinterest y usa Tumblr y Google. Teddy Goff, el director digital de la campaña, le dijo al columnista en línea Chris O'Brien que su equipo trata de crear un mensaje diferente para cada plataforma de medios de comunicación social.

Si marcamos la pauta, entonces todas estas personas pueden hacer trabajo por nosotros”, dijo Goff. “Pero también es arriesgado. Porque si no somos auténticos en esas cosas, la gente no solo dejará de prestar atención, sino que dirá por tweet que no les interesa”.

Arriba: la activista política Dianne Belsom, en su hogar en Carolina del Sur, consume las noticias de la campaña electoral en los medios sociales.