

LOBBYING DE BARACK OBAMA A TRAVÉS DE TWITTER

Felipe Benítez

Resumen

Durante el debate en el Congreso de los Estados Unidos por elevar el techo presupuestal del Gobierno Federal en Julio del 2011, el equipo de incidencia política de la Casa Blanca y Barack Obama lanzaron una campaña en medios sociales que puede ser como el primer ejercicio de lobbying a través de Twitter llevado a cabo por un Gobierno. A través del uso del hashtag #compromise motivaron a ciudadanos y electores a enviar mensajes a sus congresistas para exigirles que se llegará a un acuerdo para evitar la virtual paralización del Gobierno de los Estados Unidos.

Palabras Clave: Activismo online; Política 2.0; Lobbying online; E-politics.

El 2011 se presentó lo que considero será un momento histórico en el mundo de las redes sociales y el activismo político: El Presidente Barack Obama realizó lobbying* dirigido a congresistas estadounidenses utilizando la plataforma Twitter como principal herramienta de incidencia.

CONTEXTO

El debate por el techo presupuestal entre las dos fuerzas de gobierno en los EE.UU., Republicanos y Demócratas, generó una épica batalla en la arena pública por ganar el apoyo del electorado del país en la que cualquier decisión o acción por parte de congresistas de ambos partidos tendrá una repercusión directa en votos que serán sufragados en la elección de noviembre del 2012. Lo que generó posiciones polarizadas en Washington que siguieron la filosofía del “estás con

Abstract

During the debate about the rise of debt-ceiling in the U.S. Congress in July 2011, The White House and President Obama's team launched a social media campaign that can be seen as the first lobbying action through Twitter that has been carried out by a Government. Using the hashtag #compromise, they encouraged supporters and constituents voters to send messages to their congress representatives in order to call for an agreement to prevent the US Government from defaulting on its debt.

Keywords: Online political activism; E-politics; Government 2.0; Social media.

nosotros o estás en contra nuestra”, por lo que la Casa Blanca (y Obama) utilizaron una de sus mejores armas para tratar de influir en las posiciones de congresistas republicanos: los simpatizantes y seguidores que reclutaron durante la campaña presidencial del 2008.

EL PROCESO

La “movilización” comenzó el lunes 26 de julio cuando, durante un discurso televisado a nivel nacional, el Presidente Obama invitó a sus seguidores a enviar mensajes a congresistas sobre la necesidad de llegar a un acuerdo sobre el límite de endeudamiento de los EE.UU. Minutos después del llamado del Presidente los conmutadores del Capitolio se colapsaron por el volumen de llamadas. (Memolli, 2011). Sin embargo, fue el 29 de julio cuando Obama llamó a sus seguidores a utilizar de manera masiva la plataforma Twitter a

través de un mensaje difundido por la cuenta @barack-obama en el cual invitó a sus simpatizantes a mandar mensajes con el hashtag #compromise a legisladores republicanos. Posteriormente, el equipo que maneja la cuenta comenzaron a informar cuales son los handles (nombre de usuario) de los congresistas republicanos de cada región para motivar que los electores del respectivo distrito o estado mandaran mensajes. En pocos minutos tanto el hashtag #compromise como BarackObama se convirtieron en Trending Topics en Twitter.

Las reacciones tanto a favor como en contra comenzaron a surgir. Por un lado, miles de usuarios felicitaron la iniciativa, mientras que los propios legisladores republicanos y sus seguidores la criticaron fuertemente e incluso la describieron como un acto de spam.

RESULTADOS

En un primer momento, la cuenta @barackobama “perdió” 36.000 seguidores, lo que representaba el 0,03% de los seguidores que tenía el 26 de julio, lo que en un inicio fue reportado por medios de comunicación como CNN (Acosta, 2011) como un resultado negativo. Pero 48 horas después recuperó y superó los seguidores perdidos. El 31 de julio los liderazgos en el Congreso llegaron a un acuerdo, por lo que Obama anunció en un breve discurso el logro y agradeció a “los estadounidenses que apoyaron y presionaron para que se lograra un acuerdo a través de llamadas, emails y tweets” (Obama, 2011).

RELANZAMIENTO

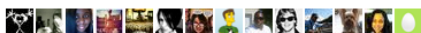
En octubre, el equipo de *barackobama.com* re-lanzó la iniciativa de presión a través de Twitter, en esta ocasión el tema fue la aprobación del American Jobs Act con el que Obama pretendía generar las condiciones necesarias para la creación de empleos en los EE.UU.



The time for putting party first is over. If you want to see a bipartisan #compromise, let Congress know. Call. Email. Tweet. —BO

51 minutes ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by Evildoer_Esq and 100+ others



ANÁLISIS DE RESULTADOS

[Análisis elaborado con la plataforma NM Incite (Ostrow, 2011)]

- El hashtag #compromise fue usado 28.000 veces durante el día.
 - 40% de los tweets registraron un sentimiento positivo.
 - 13% registraron un sentimiento negativo.
- El nombre BarackObama fue usado en 36.000 tweets.
 - 28% de los tweets registraron un sentimiento positivo.
 - 12% registraron un sentimiento negativo.
- Los mensajes alcanzaron a una masa crítica de 36 millones de usuarios de Twitter (el 18% del número total de cuentas registradas en ese momento).

Ante una evidente cerrazón por parte del liderazgo del Partido Republicano en la Cámara Baja, el equipo de Obama creó el hashtag #passthebill y ofreció una herramienta en línea que permitía a los usuarios generar tweets de manera automática (Benítez, 2011).

De este modo, Obama y su equipo de asesores en nuevas tecnologías hicieron historia al demostrar el poder de influencia y movilización política que se puede lograr con el uso inteligente y estratégico de las redes sociales. Sin embargo, es importante recordar que las Twitter, Facebook o YouTube son herramientas o vehículos para la implementación de estrategias para lograr incidencia política y no fines en si.

NOTAS

(*) Entendemos lobbying como realizar acciones que tratan de influir en las decisiones en torno a acciones de funcionarios de gobierno, parlamentarios o miembros de agencias de regulación.



Felipe Benítez

Consultor en comunicación estratégica y asuntos públicos en la oficina de Washington D.C. de Ogilvy Public Relations Worldwide.

felipe.benitez@ogilvy.com