

**<< FACEBOOK EN ÉPOCA DE CAMPAÑA ELECTORAL. >>**

**KARY VANESSA POMBO SILVA**

**LAURA SALCEDO CUETO**

**LUCY ALEJANDRA MARTELO SUÁREZ**

**NATALIA MARRUGO RÍOS**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARTAGENA 2015**

**<< FACEBOOK EN ÉPOCA DE CAMPAÑA ELECTORAL. >>**

**KARY VANESSA POMBO SILVA**

**LAURA SALCEDO CUETO**

**LUCY ALEJANDRA MARTELO SUÁREZ**

**NATALIA MARRUGO RÍOS**

**PROYECTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL**

**ASESOR DE INVESTIGACIÓN:**

**MILTON EDUARDO CABRERA FERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARTAGENA 2015**

**<< FACEBOOK EN ÉPOCA DE CAMPAÑA ELECTORAL. >>**

**KARY VANESSA POMBO SILVA**

**LAURA SALCEDO CUETO**

**LUCY ALEJANDRA MARTELO SUÁREZ**

**NATALIA MARRUGO RÍOS**

**PROYECTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL**

**ASESOR DE INVESTIGACIÓN:**

**MILTON EDUARDO CABRERA FERNANDEZ**

**LECTOR:**

**GERMÁN RUIZ PÁEZ**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARTAGENA 2015**

## DEDICATORIA

**A:**

*Dios, por ser nuestro guía y nuestra fortaleza  
en cada momento de este camino que está por culminar.*

*Por la sabiduría y entereza que nos brindó  
para resolver cada obstáculo,  
que a su vez nos hizo más fuertes.*

*Nuestros padres, por confiar y creer  
que saldríamos adelante con nuestros sueños.  
por su apoyo incondicional en cada paso que dimos.*

*Amigos y demás familiares  
que están y los que ya no y hubiesen querido compartir este logro,  
a ellos por entender que este camino en ocasiones nos alejó un poco  
y nos restó tiempo valioso para compartir con ellos,  
y por comprender que el esfuerzo vale la pena.*

## AGRADECIMIENTOS

Luego de un camino que llevó años forjar, estamos ad portas del final de nuestra carrera profesional. Con este proyecto de investigación culminamos todos esos años de conocimiento y esfuerzos realizados, no sin antes agradecer a quienes estuvieron presentes e hicieron posible que este sueño se cumpliera.

Damos gracias a Dios, por ser él quien siempre nos da lo necesario para nunca desfallecer, por darnos la fortaleza necesaria para cumplir con cada etapa de este proyecto, y por hacer posible que nuestras mentes se encontraran en pro de este reto.

A nuestros padres, por ser el apoyo incondicional y porque fueron los primeros en depositar la confianza cuando decidimos ir por este sendero.

A nuestra amiga y compañera Triana Massiel Mercado Gutiérrez, porque Dios la puso en la primera etapa de este proyecto, nos brindó su conocimiento, tiempo y dedicación, y aunque por cosas de la academia nuestros caminos tuvieron que separarse, nuestro logro también es de ella.

A nuestros docentes, que a lo largo de la carrera se esforzaron por sembrar una semilla que hoy y en adelante se verá reflejada en cada uno de nosotros.

A nuestro tutor Milton Cabrera, por guiarnos y asesorarnos, comprendernos y tenernos paciencia, por dar lo mejor de sí, para que así lo hiciéramos también.

Y a todas aquellas personas que nos acompañaron, nos entendieron y apoyaron...

**¡Muchas gracias!**

**CONTENIDO**

	Pág.
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>9</b>
1. Introducción.....	9
2. Resumen.....	12
3. Palabras Claves.....	13
4. Descripción del Problema de Investigación.....	14
5. Pregunta Problema.....	20
6. Objetivos.....	21
6.1. General.....	21
6.2 Específicos.....	21
7. Justificación.....	22
<b>CAPÍTULO II : MARCO DE ANTECEDENTES Y TEÓRICO.....</b>	<b>24</b>
8. Marco de Antecedentes.....	24
9. Marco Teórico.....	28

---

<b>CAPÍTULO III: ELEMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>38</b>
10. Categorías y Descriptores.....	38
11. Elementos Metodológicos.....	40
11.1. Enfoque de investigación y alcance de la Investigación.....	40
11.2 Población.....	41
11.3 Técnicas de Recolección de Información.....	41
<b>CAPÍTULO IV: ELEMENTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>45</b>
12. Elementos Administrativos.....	45
12.1 Cronograma.....	45
12.2 Presupuesto.....	46
<b>CAPÍTULO V: ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
13. Análisis de Resultados.....	47
13.1. Análisis de resultado de la candidata Yolanda Wong.....	47
13.2. Análisis de resultado del candidato Dumek Turbay.....	56
13.3 Análisis de resultado de la candidata Rosario Ricardo.....	63
14. Conclusiones y Recomendaciones.....	70
15. Glosario.....	79

<b>ANEXOS.....</b>	<b>80</b>
16. Tabulación.....	80
16.1. Tabulación de la información.....	80
16.1.1 Candidata Yolanda Wong.....	80
16.1.2 Candidato Dumek Turbay.....	83
16.1.3 Candidata Rosario Ricardo.....	86
17. Entrevistas.....	90
17.1 Entrevista administrador de contenidos de la candidata Yolanda Wong.....	90
17.2 Entrevista administrador de contenidos del candidato Dumek Turbay.....	94
17.3 Entrevista administrador de contenidos de la candidata Rosario Ricardo.....	96
18. Fichas de seguimiento de publicaciones y respuestas	
18.1 Ficha candidata Yolanda Wong	
18.2 Ficha candidato Dumek Turbay	
18.3 Ficha candidata Rosario Ricardo	
19. Bibliografía y Cibergrafía	



## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación hace referencia al análisis e integración de los elementos de la comunicación: emisor, mensaje, medio y receptor en las campañas mediáticas de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015, a través de la red social Facebook a la luz de la teoría EMIREC. Se abordan estos cuatro elementos básicos de la comunicación, teniendo en cuenta el plus de la interacción que nos agrega la mencionada teoría.

Se hizo uso la red social Facebook porque esta se convierte en un blanco perfecto para la comunicación y promoción de campañas políticas, sirviendo como medio para que la información llegue a todas las comunidades.

Como objetivos de esta investigación se tuvieron: primero, describir el proceso de emisión de los mensajes en las cuentas de Facebook de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015, para luego hacer un análisis de contenido de cada publicación realizada, y así evaluar los mensajes emitidos en la red social identificando el proceso de *feedback* (retroalimentación o comunicación de doble vía) que realizan los usuarios en las publicaciones.

En este, también se evalúan los criterios utilizados en las campañas mediáticas para realizar dichas publicaciones a través de entrevistas a los encargados de manejar las cuentas de Facebook de los candidatos.

Esta investigación se torna apropiada debido a que se realiza en el marco de las elecciones regionales del año 2015, que se llevaron a cabo el 25 de octubre de este mismo año. El trabajo es importante en la medida en que los datos obtenidos sirven de base para el planteamiento de nuevas estrategias que facilitan el estudio de la comunicación en la web 2.0, y a futuros candidatos políticos que se interesen en el análisis para estructurar y planificar sus campañas mediáticas, partiendo de la experiencia del otro.

La investigación está respaldada bajo la teoría EMIREC del teórico francés Jean Cloutier, que destaca la interactividad que se ofrece a través del internet, y tiene como característica la individualidad este modelo admite que el emisor y el receptor desempeñan papeles activos que permiten establecer un diálogo.

Investigaciones como, *“El Twitter como Herramienta de uso político en Colombia y su impacto en la agenda del tiempo.com”*, *“¿Hasta qué punto Twitter representa a la sociedad y los tuiteros a los ciudadanos?”* y *“Comunicación Política 2.0 y Participación Percepciones de Ciberactivistas y Voluntarios”*, son analizadas en el marco de antecedentes, en el marco conceptual se analizan conceptos como la web 2.0, redes sociales, Facebook, Comunicación Política y otros.

El enfoque utilizado es mixto ya que existen procesos cualitativos y cuantitativos que prometen resultados más específicos. Los métodos utilizados para la recolección de información son la entrevista y un análisis de contenido de cada cuenta de Facebook de los 3 candidatos. La categorización y el procesamiento de los datos será según su tipo (cualitativo o cuantitativo) haciendo de la investigación una deducción más profunda y aportando al

resultado final o alcance descriptivo, hallando situaciones, costumbres, características, actitudes o propiedades descritas detalladamente al final de la investigación.

Finalmente se realiza un análisis de resultados donde se describe como fue el proceso de emisión, evaluación de los mensajes emitidos y el proceso de feedback que realizaron los receptores de las publicaciones, analizando cómo se integraron los elementos emisor, medio, mensaje y receptor en las campañas mediáticas de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015 a través de la red social Facebook.

## **2. RESUMEN**

Este trabajo está basado en un revisión de los contenidos publicados en la red social Facebook por los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015, en la cual se determinó cómo integraron los elementos de la comunicación: emisor, mensaje, medio y receptor en sus campañas mediáticas partiendo de la teoría EMIREC.

A la luz de los resultados se pudo identificar que los tres casos analizados se caracterizan por no haber una interacción completa entre los elementos, puesto que el receptor se convierte en emisor activo pero no recibe feedback de los principales emisores que en este caso son los aspirantes a la gobernación de Bolívar. Mientras el medio se mantiene constante como la herramienta fundamental para la difusión de los mensajes.

## **ABSTRATC**

This investigation is based on a revision of the content published on the social network Facebook by the candidates for governor of Bolivar 2015, which was determined as integrated elements of communication: sender, message, medium and receiver in their media campaigns EMIREC based on the theory.

In the light of the results could be identified that the three cases are characterized by absence of full interaction among the elements, as the receiver becomes active issuer but does not receive feedback from major emitters in this case are aspiring governor of Bolivar. While the medium remains constant as the key tool for the dissemination of messages.

### **3. PALABRAS CLAVES**

*Comunicación, emisor, mensaje, medio, receptor, campaña mediática, red social, Facebook, comunicación política, Feedback.*

### **KEY WORDS**

*Communication, Sender, message, medium, Receiver, Media campaign, Social network, Facebook, Political Communication , Feedback.*

#### **4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

A raíz de la evolución de la Internet a Web 2.0, el mundo ha experimentado transformaciones políticas, sociales y económicas que han influido en gran medida en la cotidianidad de los individuos, sus formas de expresión y comunicación. Tal avance ha hecho posible las nuevas plataformas para la interacción y el flujo constante de información que hoy conocemos como redes sociales.

Este proyecto pretende trascender la esfera del análisis para establecer una postura crítica que cuestione el uso eficiente, efectivo y eficaz de las redes sociales en campañas electorales.

Estas redes permiten al usuario mantener una interacción mediante textos, imágenes, videos, archivos de audio, lo que hace que la comunicación sea interactiva y dinámica en un tiempo inmediato. Además, se han convertido en espacios democráticos que posibilitan el debate sobre temas de interés público.

Sin otorgar menos importancia a los medios tradicionales de comunicación: prensa escrita, radio o televisión; la avalancha que se provoca por el movimiento de masas a través de recursos virtuales hace que el rol de las nuevas tecnologías en las campañas mediáticas de los aspirantes a cargos políticos sea imprescindible, gracias a su inmediatez, fácil acceso, reducción de costos y carácter masivo.

Debido a la necesidad que tienen los dirigentes políticos o aspirantes a cargos públicos de establecer conexión con los ciudadanos, resulta complejo para ellos gobernar sin el uso de los medios de comunicación masivos. Por lo tanto, han tenido que adaptarse y establecer nuevas

estrategias frente a los cambios que ha generado la Web 2.0 en el campo de la Comunicación Política.

Actualmente la red social *Facebook* cuenta con 1.150 millones de usuarios activos<sup>1</sup> a nivel mundial, lo que indica que esta red social se convierte en un blanco perfecto para la comunicación y promoción de campañas políticas, sirviendo como medio para que la información llegue a los futuros electores y así abrir la posibilidad de influir en sus decisiones.

En el año 2008 *The Washington Post* le otorgó a Barack Obama (actual presidente de los Estados Unidos de América) el título de Rey de las Redes Sociales<sup>2</sup>. Gran parte de su estrategia se centró en las redes sociales, en MySpace se crearon perfiles para cada estado, mientras que en LinkedIn plantearon preguntas a los posibles votantes. *Facebook* y Twitter le sirvieron como amplificadores de su mensaje, para esto se creó “*equipo de tweetcampana*” cuya labor era “*retwteear*”, es decir, replicar todas las publicaciones de las redes de Obama para así lograr una multiplicación del mensaje. Mientras que YouTube y Flickr fueron los elegidos para difundir el contenido multimedia entre sus seguidores.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Luis (sin año). Facebook alcanzó un total de 1.150 millones usuarios activos. [ENCICLOMEDIOS.COM](http://wp.encyclomeditos.com/?p=19822) [en línea]. Disponible en: <http://wp.encyclomeditos.com/?p=19822>. [2015, 16 de marzo]

<sup>2</sup> Zenith (2013, enero). El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II). [BLOGGINZENITH](http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/) [en línea] Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>. [2015, 16 de marzo]

<sup>3</sup> *Ibíd.*

El éxito de su primera campaña presidencial a través de las redes sociales (no utilizadas en terreno político para ese entonces), fue infalible y es debido a ello que su estrategia ha sido objeto de estudio a lo largo de los siguientes años por aspirantes a cargos públicos.

Además de esto, Obama volvió a sorprender a todos en su campaña por un segundo período presidencial en el 2012. El recurso que empleó en su primera campaña ya estaba gastado y él candidato le dio un vuelco innovando en su aparición. Él simplemente pensó en “una estrategia pensada para una era digital”<sup>4</sup>

Si bien la era digital puede influir en el éxito y el triunfo de un aspirante político, esto no significa que se deba dejar de lado a los medios tradicionales ya antes mencionados, aunque su utilización implique un gasto económico amplio.

Según la Registraduría del Estado Civil Colombiano, las campañas electorales se financian en la medida en que pertenezcan o no a un partido o movimiento político con personalidad jurídica. De ser así, tendrán una financiación parcial estatal.<sup>5</sup>

Los dineros que se manejan en el estado colombiano pertenecen a una financiación mixta, es decir, que provienen del Estado y de particulares. La financiación pública o estatal es la que proviene de la reposición parcial y posterior de gastos de campaña y con la posibilidad de entrega de anticipos en los términos y condiciones que establezca la ley<sup>6</sup>; sin embargo, solo

---

<sup>4</sup> Espino, G. (2013, junio). La mítica campaña de Obama, explicada en detalle. REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN [en línea]. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/tecnologia-1/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>. [2015, 16 de marzo]

<sup>5</sup> Colombia. Registraduría Nacional del estado Civil

<sup>6</sup> *Ibídem.*



aplica para campañas presidenciales, en las demás elecciones unipersonales, ya sean de Gobernador o Alcalde, no tienen derecho a la reposición los candidatos que no obtengan, por lo menos, el 5% del total de votos válidos emitidos.<sup>7</sup>

Para alcanzar por lo menos ese porcentaje de votos válidos emitidos, los aspirantes a cargos políticos deben recurrir a distintas estrategias para lograr su objetivo, de ahí el aumento en el uso de las redes sociales, puesto que no genera grandes costos.

En el caso del departamento de Bolívar, en los últimos 8 años, las campañas electorales para la Gobernación han logrado dar grandes vuelcos en materia comunicativa, específicamente en el ámbito de la Web 2.0. Para el año 2007, el título de Gobernador de Bolívar estuvo disputado por 4 candidatos: Joaco Berrio, Alfonso López Cossio, Dionisio Miranda y Jesús Puello. En estas elecciones resultó ganador Joaco Berrio Villareal, quien para la época y hasta la fecha, no contaba con un perfil o página oficial en ninguna red social. Cabe resaltar que para este año la red social Facebook apenas comenzaba a captar usuarios en el departamento.

Por otro lado en el año 2011, cuatro años después del período electoral anterior, los aspirantes a la Gobernación del departamento: Juan Carlos Gossain, Mercedes Maturana, Dionisio Miranda, Jesús Puello y Rosario Ricardo comienzan implementando las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias de comunicación dentro de sus campañas,

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*

convirtiéndose éstas en las primeras campañas políticas para la Gobernación que utilizarían dichas herramientas.

Juan Carlos Gossain, actual gobernador de Bolívar, elegido popularmente en octubre de 2011, cuenta con un perfil y un fan page en la red social Facebook, mientras que en Twitter hace prescencia con su cuenta personal @JCGossain, la cual articula constantemente con la cuenta oficial de la Gobernación de Bolívar.

Partiendo de lo anterior, se ha notado un inicio en el uso de estas herramientas como medio para difundir las actividades diarias de su agenda política. Sin embargo, no se han utilizado como estrategia clave para llegar a las masas durante las campañas electorales. Si los candidatos políticos del departamento de Bolívar comprendieran las redes sociales como medio fundamental para interactuar con las personas, podrían tener un resultado positivo en su momento si se maneja de la manera adecuada. Pues con el auge de las redes sociales, estas han hecho que las campañas puedan ser más interactivas, pero si no hay una verdadera estrategia de comunicación no tendría gran impacto emplear esta herramienta.

Diseñar una estrategia de comunicación, requiere analizar elementos comunicativos como emisor, medio, mensaje y receptor, que se integren entre sí para la efectividad de esta. Tomando en cuenta que estos son los elementos esenciales para el estudio de todos los procesos comunicacionales.

El rol del emisor en una campaña política es asumido por el candidato, quien es el que transmite el mensaje, sin embargo, la misma campaña, la manera de realizarse ya es un

mensaje. Dicho mensaje es lo que se dice y lo que no se dice, el color, las imágenes, los sonidos, todas las actitudes y conductas dirigidas al elector y su entorno.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Carpio, O y Mateos, Z (2006). Comunicación política en campañas electorales. Módulo Avanzado de Comunicación Política. [en línea]. Lima: International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Disponible en:

## 5. PREGUNTAS PROBLEMA

Dentro de este proceso de comunicación de una campaña política es importante tener en cuenta que la esencia de todo es que el ser percibe y es percibido<sup>9</sup>. Es allí donde radica el papel fundamental de las redes sociales en la actualidad, debido a que este proceso de percibir y ser percibido resulta factible mediante *Facebook* (medio).

Esto nos lleva a tres cuestionamientos específicos que involucran todo el proceso comunicacional ocurrido mediante una red social como Facebook, y específicamente en las cuentas de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015:

- *¿Cómo se realiza el proceso de emisión de los mensajes publicados en las cuentas de Facebook de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015?*
- *¿Cómo se clasifican los mensajes emitidos en las cuentas de Facebook de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015?*
- *¿Cuál es la reacción de los seguidores de las cuentas de Facebook de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015?*

Partiendo de los cuestionamientos arriba expuestos y para efectos de nuestra investigación se ha formulado la siguiente pregunta problematizadora:

*¿Cómo se integran los elementos de la comunicación: emisor, medio, mensaje y receptor en la campaña mediática de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015 a través de la red social Facebook?*

---

<sup>9</sup> *Ibíd.*

## **6. OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Analizar cómo se integran los elementos de la comunicación: emisor, medio, mensaje y receptor en la campaña mediática de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015 a través de la red social Facebook, a la luz de la teoría EMIREC.

### **ESPECÍFICOS**

- Describir el proceso de emisión de los mensajes en las cuentas de Facebook de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015.
- Analizar los mensajes emitidos en Facebook por los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015, con miras a la clasificación de los mismos.
- Identificar el proceso de Feedback que realizan los usuarios en las publicaciones de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015.

## 7. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tuvo como finalidad investigar cómo se relacionan o articulan los elementos de la comunicación: emisor, mensaje, medio y receptor durante las campañas mediáticas de los aspirantes a la Gobernación de Bolívar a través de la red social Facebook a la luz de la teoría EMIREC; su importancia radica en el estudio de manera unánime de estos cuatro elementos, puesto que se encontró a través de la revisión documental que los trabajos investigativos realizados anteriormente en la línea de Comunicación Política 2.0. solo se centraron en alguno de los elementos dejando de lado los demás.

Además, se consideró propicio este proyecto de grado, puesto que se realizó en el marco de la coyuntura electoral que se presentó en el año 2015 en Colombia y se aprovechó el boom de las redes sociales como medio de interacción, comunicación y participación; momentos favorables para el análisis y recolección de datos. Por lo anterior se eligió la red social Facebook, debido a que se encontró que esta interfaz es la plataforma con más seguidores actualmente<sup>10</sup>, lo cual indica una mayor concentración de seguidores.

También cabe resaltar que este trabajo es el primero en el Departamento de Bolívar en abordar esta temática, porque apenas se está comenzando a utilizar la red social Facebook en las campañas políticas de manera muy marginal. Por ello, se considera importante su

---

<sup>10</sup> Enciclomedios (sin año). Facebook alcanzó un total de 1.150 millones usuarios activos. [ENCICLOMEDIOS.COM](http://wp.encyclomedios.com/?p=19822) [en línea]. Disponible en: <http://wp.encyclomedios.com/?p=19822>. [2015, 16 de marzo]

realización debido a que los resultados obtenidos servirán de base para el planteamiento de nuevas estrategias o teorías que faciliten el estudio de la comunicación en la web 2.0. Asimismo, futuros candidatos a cargos políticos podrían beneficiarse dado que el análisis les servirá para estructurar y planificar sus campañas mediáticas partiendo de la experiencia del otro.

## 8. MARCO DE ANTECEDENTES

Con la incursión de las redes sociales en la web 2.0., el campo de la comunicación política ha tenido que transformar y adaptar sus formas de ejecución a los nuevos canales digitales de interacción. Por tal motivo, este fenómeno mediático se ha convertido en objeto de estudio para los investigadores de la comunicación en los últimos años.

Para esto se llevó a cabo una revisión documental donde se encontraron varios estudios encaminados a nuestra línea investigativa. Entre estos, el trabajo de grado “El Twitter como herramienta de uso político en Colombia y su impacto en la agenda del tiempo.com”, realizado por estudiantes de comunicación social de la Universidad de Cartagena en el año 2013.<sup>11</sup>

Esta tesis trazó como fin determinar la incidencia que tenían los tweets de 20 políticos en la agenda noticiosa de este portal; la investigación se realizó en época no electoral y en las estadísticas obtenidas quedó evidenciado que la categoría con más porcentaje fue “opinión” y la de menor porcentaje “promoción”, entendiéndose esta como uso de las redes para publicitar o favorecer su partidos políticos en época no electoral.

Por otra parte, en un artículo del diario EL PAÍS de España se hace la pregunta “¿Hasta qué punto Twitter representa a la sociedad y los tuiteros a los ciudadanos?”. Se expone la idea de que esta red social ha sustituido encuestas políticas y sociológicas; sin embargo, da en un punto clave, se debe tener en cuenta que no todos los usuarios de un país utilizan las redes

---

<sup>11</sup> Jiménez, J., Rodríguez, D., Sachortborgh, D., Zapateiro, I. (2013). El Twitter como herramienta de uso político en Colombia y su impacto en la agenda del tiempo.com. Tesis de pregrado en Comunicación Social, Universidad de Cartagena, Cartagena.



sociales, y que estos en su mayoría son jóvenes entre 18 y 30 años de edad. Por tanto, para una campaña electoral es fundamental tener en cuenta la importancia de las redes mas no tenerlas como muestra de todo el pueblo.<sup>12</sup>

También se considera como aporte el trabajo “Comunicación Institucional en España” realizado por Ana Almansa Martínez y Antonio Castillo Esparcia, docentes en la Universidad de Málaga.<sup>13</sup> En la cual, se estudió el uso que 350 diputados de España hacen de sus redes sociales para interactuar con los ciudadanos durante su estancia en el congreso en el año 2014.

- *Los políticos españoles no hacen un buen uso de Internet, no están sabiendo aprovechar las oportunidades que se les brinda para tener un contacto más fluido y permanente con las personas a las que representan. En muchas ocasiones parece que no tienen muy claro el motivo por el que están en redes sociales y que simplemente están por moda. Utilizan, ajustan y reorientan sus estrategias a la red en función únicamente de sus intereses electorales.*<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Santoyala, P. (2015, febrero). Twitter no es el pueblo. El País [en línea], Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2015/02/16/opinion/1424104925\\_923334.html](http://elpais.com/elpais/2015/02/16/opinion/1424104925_923334.html) [2015, 10 de marzo]

<sup>13</sup> Almansa Martínez, A., Castillo Esparcia, A. (2014, octubre) Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. Chasqui [En línea], N° 126. Disponible en: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/viewFile/250/257> [2015, 10 de Marzo]

<sup>14</sup> *Ibíd.* p.23

Por otra parte, los datos apoyan la teoría de que estas herramientas tecnológicas pueden ser utilizadas como valiosos aliados a nivel institucional y medios para fortalecer la comunicación política. Además, se concluyó que los diputados españoles no las utilizan adecuadamente para la interacción con la ciudadanía, como si no tuvieran el conocimiento del motivo real de la existencia de estas redes y de esta forma pierden la valiosa oportunidad de aprovechar las nuevas tecnologías.

En su ponencia, “Comunicación Política 2.0. Y Participación. Percepciones de Ciberactivistas y Voluntarios”, Verónica Domínguez aporta otra dimensión en cuanto analiza el uso de tecnología 2.0. En las elecciones legislativas de Argentina 2009 desde una perspectiva centrada en las personas, con el propósito de entender las percepciones de los ciudadanos en relación con sus nuevas posibilidades de participación y expresión.<sup>15</sup>

Domínguez indica “Ya no es válido el mensaje masivo, igual para todos. Tampoco las segmentaciones clásicas por sexo, edad o nivel socioeconómico, hay que tener en cuenta nuevos aspectos como el perfil socio-tecnográfico o el behavioral targeting”<sup>16</sup>. Además, invita a comprender estas herramientas tecnológicas articuladas con las relaciones sociales; puesto que detrás de todas estas plataformas digitales se encuentran redes de personas interactuando.

En su trabajo de maestría, María Irma Hernández Guzmán, examinó las páginas en Facebook y Twitter de los 3 aspirantes a la alcaldía de San Salvador durante el periodo de

---

<sup>15</sup> Domínguez, D. (2010). Comunicación Política 2.0 y Participación. Percepciones de Ciberactivistas y Voluntarios. En D. Ivoskus, CUMBRE MUNDIAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (1ª ed, p. 231). Buenos Aires, Argentina: Libros del Zorzal.

<sup>16</sup> *Ibidem*. p.233.

campana electoral del año 2012.<sup>17</sup> En el cual, precisó que ninguno de los candidatos empleó la información condensada en sus redes sociales bajo una estrategia comunicativa, a lo que sólo limitaban sus cuentas a la mera información de obras realizadas durante el periodo de campana, dejando a un lado la interacción con el ciudadano. Solo uno de los tres aspirantes mostró indicio de interacción con la ciudadanía.

Teniendo en cuenta las investigaciones analizadas anteriormente, se propone un nuevo enfoque, enmarcado en la comunicación política en función de las redes sociales tomando como objeto de estudio la relación entre emisor, mensaje, medio y receptor, ya que la comunicación no solo implica transmisión, difusión, publicitar o informar, es un proceso de interacción constante enlazado con distintos factores. Dicha relación se convertirá en un aporte novedoso para este campo de investigación.

---

<sup>17</sup> Hernández, M (2012). Páginas en Facebook y twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz Y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campana electoral 2012 en El Salvador. Tesis de Maestría en comunicación. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. San Salvador.

## 9. MARCO TEÓRICO

Para una investigación rigurosa es necesario apoyarse en unos fundamentos teóricos y conceptuales tales como: el impacto de la Web 2.0 y las redes sociales, *Facebook* como medio de investigación, la comunicación política, y la teoría de la comunicación EMIREC (Emisor-Receptor), mediante la cual se pretende entender el proceso comunicativo de los cuatro elementos básicos de la comunicación (emisor. mensaje-medio y receptor) con el plus de la interacción.

En virtud de la escasez de bibliografía con referentes teóricos sólidos, en torno a temas nuevos referidos a la comunicación digital, las plataformas virtuales y el uso de las redes sociales como medios de comunicación masivos, se considera pertinente esbozar una serie de conceptos que den soporte académico e intelectual al análisis de estos escenarios, usos o manifestaciones comunicacionales, en aras de dilucidar su aprovechamiento en las campañas mediáticas de los candidatos a la gobernación de Bolívar 2015 a través de la red social Facebook. En las siguientes líneas se amplía el abordaje teórico y conceptual sobre el cual se soporta la investigación.

El canal para realizar esta investigación es la Internet, es pertinente mencionar que esta ha pasado por una evolución de un usuario que se limitaba a la observación de los contenidos que otros generaban, a uno que retroalimenta, que interactúa con el medio, la información y quien la proporciona, genera contenidos y se mantiene en constante participación.

Esta interacción ocurre gracias a la denominada **Web 2.0** o Web social, cuya característica principal es la participación colaborativa de los cibernautas<sup>18</sup>. Además admite la participación colectiva de los usuarios, permite el acceso a la información en distintos formatos, favorece la recopilación y almacenamiento de la información y es gratuita.

Hacen parte de esta nueva generación de la Internet, las **Redes Sociales**, *“Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital”*<sup>19</sup>. **Facebook** es un ejemplo de este tipo de plataformas, entonces cabe preguntar ¿qué hace que *Facebook* sea una red social? El paso a la Web 2.0 se realizó debido a los cambios que hubo en la interacción entre los elementos de la comunicación, emisor, mensaje, medio y receptor, dando paso a la interactividad y es precisamente eso lo que identifica a una red social, la posibilidad de interacción de los receptores (usuarios) con los demás elementos.

---

<sup>18</sup> López M, (2014, marzo). Concepto, Características, Origen del término, Aplicaciones y Herramientas. SLIDESHARE [en línea]. Disponible en: (<http://es.slideshare.net/marialuisalopez9085790/la-web-20-32432082>) [2014, 21 de abril]

<sup>19</sup> TecCom Studies. Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas - 1.2. Definiciones de red social. TECCOM [en línea]. Disponible en: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>. [2014, 21 de abril]

*Facebook* cumple con las características establecidas según Danah Boyd y Nicole Ellison<sup>20</sup> para ser una red social:

1. Cada usuario tiene la capacidad de crear un perfil público o semipúblico ligado al sistema.
2. Este perfil se articula con una lista de usuarios con los que comparte una conexión.
3. Se puede ver y recorrer las listas de conexiones propias y de los otros usuarios dentro del sistema.

También con las características generales de uso y contenido<sup>21</sup>:

- Poner en contacto e interconectar a personas, de tal forma que a través de la plataforma electrónica se facilite la conexión de forma sencilla y rápida.
- Permiten la interacción entre todos los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información, contactando o facilitando contactos de interés para el otro usuario.
- Permiten y fomentan la posibilidad de que los usuarios inicialmente contactados a través del mundo online, acaban entablando un contacto real, del que muy probablemente nacerán nuevas relaciones sociales.
- Permiten que el contacto entre usuarios sea ilimitado, en la medida en la que el concepto espacio y tiempo se convierte en relativo al poder comunicar desde y hacia

---

<sup>20</sup> Ponce I. (2012, enero). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes. OBSERVATORIO TECNOLÓGICO [en línea]. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>. [2014, 22 de abril]

<sup>21</sup> ADRformación. Curso de redes sociales para padres. ADRFORMACIÓN [en línea]. Disponible en: <http://www.adrformacion.com/cursos/redsocp/leccion1/tutorial3.html>. [2014, 22 de abril]

cualquier lugar, así como en cualquier momento, con la única condición de que ambas partes acepten relacionarse entre sí

- Fomentan la difusión viral de la red social, a través de cada uno de los usuarios que la componen, empleando este método como principal forma de crecimiento del número de usuarios.

Como Facebook, existen otras redes sociales, pero debido a los 1.150 millones de usuarios activos<sup>22</sup>, a diferencia de los 266 usuarios activos<sup>23</sup> de Twitter por ejemplo, se demuestra que son más las personas que tienen una cuenta de *Facebook*, y gracias a su estructura estática el contenido publicado puede tener un mayor alcance, es decir, las publicaciones hechas en un perfil o página de *Facebook* pueden ser vistas horas después de publicadas, si se compara con Twitter, el contenido de esta red social es más efímero, a cada segundo se va actualizando y las publicaciones se pierden entre sí.

Es esa estática la que logra un mayor alcance, su facilidad de uso en relación a otras redes sociales hacen que el número de usuarios sea mayor, teniendo así también un número mayor de usuarios que interactúan

---

<sup>22</sup> Enciclomedios (sin año). Facebook alcanzó un total de 1.150 millones usuarios activos. ENCICLOMEDIOS.COM [en línea]. Disponible en: <http://wp.encyclomedios.com/?p=19822>. [2015, 16 de marzo]

<sup>23</sup> Sánchez A (2015, febrero) ¿Qué red social está creciendo más rápido? Un vistazo al estado de las redes sociales. HIPERTEXTUAL.COM [en línea]. Disponible en: <http://hipertextual.com/2015/02/estado-de-las-redes-sociales-2015>. [2015, 16 de marzo]

El eje central de esta investigación es la interacción que existe entre los aspirantes a la Gobernación de Bolívar 2015 (emisor), los contenidos publicados (mensaje) a través de sus cuentas de Facebook (medio) y los usuarios a quienes van dirigidos estos contenido (receptor).

Por tanto la palabra clave para referirse a este tema es **Comunicación Política**, entendida como una comunicación que cumple un papel fundamental en la convivencia social. Se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política.<sup>24</sup>

*“Sin comunicación, no hay acción política válida”* entonces detrás de toda campaña electoral debe existir claridad del mensaje y la manera de transmitirlo, porque es este quien permite la credibilidad por parte de los ciudadanos.

Este punto de la Comunicación Política se resume a una palabra, *persuasión*. *“La política es persuasión”*<sup>25</sup>, un aspirante a un cargo político encuentra en la persuasión la herramienta imprescindible para lograr que su mensaje sea atendido y así obtener más adeptos. Si son aspirantes a cargos públicos de elección popular en primer lugar deben convencer a la ciudadanía de que su planteamiento es el mejor, y esto lo logran a través de los medios por los cuales se dirigen a las personas.

---

<sup>24</sup> Yanes R. (2007) La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. [en línea] Disponible en: [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/20yanes.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf). Pág. 359[2015, 29 de abril]

<sup>25</sup> *Ibíd.* Pág. 357



Ante una Comunicación Política, los receptores están alerta a cualquier tipo de mensaje publicitario, y actúan de manera inmediata dependiendo su postura. Es por esto que los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro de debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política.<sup>26</sup>

Para analizar este tipo de comportamientos entre la Comunicación Política y su mensaje y la reacción de los receptores hacia este, se ha creado una teoría que abarca los cuatro elementos básicos de la comunicación, emisor, mensaje, medio y receptor, y le agrega uno que marca la diferencia, la *interacción*.

### **Teoría de la Comunicación EMIREC**

Los modelos tradicionales de la comunicación manejan el esquema sencillo en el cual el emisor envía un mensaje al receptor y este último no realiza un proceso de retroalimentación.

Para entender mejor los procesos de interacción entre emisor, mensaje y receptor esta investigación considera pertinente la teoría EMIREC (Emisor-Receptor), del teórico de la comunicación francés Jean Cloutier, que destaca la interactividad que se ofrece a través de la Internet.

---

<sup>26</sup> *Ibidem*. Pág. 358

Cloutier comenzó planteando hace muchos años que la comunicación tendría una evolución, y que ésta se dividiría en 4 etapas<sup>27</sup>.

1. La era de la comunicación interpersonal se desarrolló en la época primitiva, aquella que inicia con el nacimiento del lenguaje y utiliza al hombre como medio y fin.

2. La era de la comunicación élite fue en la edad media, con la aparición de la escritura, la música, la pintura. Sin embargo no todos podían interpretarlas y por ello se llamó élite o de privilegiados.

3. La era de la comunicación de las masas se consideró en la edad moderna, con el desarrollo de la industria editorial, de la imprenta. Se incorporan medios como la radio y más personas en el proceso de comunicación.

4. Y la era de la comunicación individual o era tecnológica que se desarrolla en la actualidad, pasarían miles de años para que la comunicación interpersonal terminara transformándose y llevaría el nombre de multimedia.

Es esta última era en donde entra la teoría EMIREC, teniendo como característica la individualización. Esta noción se opone a la de masificación, es decir la integración de individuos en un conjunto desestructurado, despersonalizado y homogéneo.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Slideshare (2010, octubre), La comunicación emirec. SLIDESHARE. [en línea]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/florsco/la-comunicacin-emirec> [2015, 19 de abril]

<sup>28</sup> Cazeneuve J. (1972) .La Societé de l'ubiquité, Paris, Denoel-Gonthier, Mediations", p. 45

Se pasó de un modelo unidireccional al modelo bidireccional, en el cual la interactividad es la clave, es por eso que este modelo admite que el emisor y el receptor desempeñen papeles activos que permiten establecer un diálogo. Así, ahora nos encontramos con un receptor activo que comenta, suscribe y cuestiona la información.<sup>29</sup>

Prueba de ello es la red social *Facebook*, se puede visitar cualquier fan page encontrar diversidad de publicaciones o comentarios con contenidos totalmente diversos. Mediante este modelo de la comunicación las redes sociales pueden funcionar como un termómetro con el que se puede ver casi de manera inmediata la reacción de todos los receptores de los mensajes emitidos.

Jean Cloutier en su teoría propone que<sup>30</sup>:

- Un individuo debe ser visto como un EMIREC, ya que está capacitado para tener ambos roles
- Tiene derecho a participar tanto de receptor como de emisor de forma alterada simultánea.

---

<sup>29</sup> LH, Olivia. (2014, febrero). El objetivo en las redes sociales: Comunicar. OLIVIA LH MÚSICA Y FOTOS. [en línea]. Disponible en: <https://lholivia.wordpress.com/2014/02/11/el-objetivo-en-las-redes-sociales-comunicar/>. [2015, 19 de abril]

<sup>30</sup> (2010, octubre), La comunicación emirec. SLIDESHARE. [en línea]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/florsco/la-comunicacin-emirec> [2015, 19 de abril]

- Afirma que cualquier medio permite que un individuo será receptor y emisor de un mensaje a la vez.
- Define a la nueva época como un proceso de individualización.
- Por tanto son nuevos medios de expresión que sirven tanto para emitir mensajes como para recibirlos.

En consecuencia los desarrollos tecnológicos recientes no deben ser concebidos solamente como medios nuevos de emisión, instrumentos que permiten multiplicar los documentos o los productos culturales, sino también como nuevos medios de expresión.

Entendida la teoría, debemos analizar que en la actualidad estamos en un mundo tecnocrático, y a todos los usuarios que les ha correspondido esta época deben desarrollar sus propias capacidades de comprensión, asimilación y experiencias de uso de las nuevas tecnologías.<sup>31</sup>

A nivel político no solo el Estado está logrando un avance significativo en la interacción con el ciudadano, por ejemplo muchos de los trámites formales que se tienen que cumplir como ciudadano, ya se pueden realizar a través de Internet. Se calcula que el 50% de los ciudadanos y el 78% de las empresas interactúan actualmente (2014) con el Estado colombiano<sup>32</sup>. También los aspirantes a cargos políticos encontraron allí una herramienta clave

---

<sup>31</sup> Botero N. (2014, marzo). La ciberpolítica y la democracia participativa en Colombia. CRONICASDELQUINDIO.COM [en línea]. Disponible en: [http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-la\\_ciberpolitica\\_y\\_la\\_democracia\\_participativa\\_en\\_colombia-seccion-la\\_general-nota-70465](http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-la_ciberpolitica_y_la_democracia_participativa_en_colombia-seccion-la_general-nota-70465). [2015, 21 de abril]

<sup>32</sup> *Ibíd.*

para la comunicación. Utilizan las redes sociales para lograr la “fidelización” de los ciudadanos utilizando el recurso de la comunicación en red.

Colombia figura en el 6º lugar en el mundo entre los países con mayor actividad en *Facebook* (después de Brasil, Egipto, Estados Unidos, Turquía y España)<sup>33</sup> y es el escenario político uno de los ámbitos más abordados por los usuarios de la red social. Se debe mencionar que grandes sucesos políticos se han gestado a través de redes, tales como las convocatorias en favor de la paz, el vertiginoso pero fugaz ascenso de la Ola Verde y Antanas Mockus en la elección presidencial del 2010, los rechazos a la violencia propiciada por las FARC, el rechazo a los proyectos de reforma a la educación universitaria y a la justicia y otras formas de protesta ciudadana.<sup>34</sup>

Son estas posibilidades de una comunicación abierta y sin fronteras las que hacen que las redes sociales se conviertan poco a poco en la primera opción para la participación política electoral en Colombia.

---

<sup>33</sup> *Ibidem.*

<sup>34</sup> *Ibidem.*

## 10. CATEGORÍAS Y DESCRIPTORES

OBJETIVO	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p>Describir el proceso de emisión de los mensajes en las cuentas de Facebook de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015.</p>	<p>Proceso de emisión</p>	<p>Parámetros y criterios que se tienen en cuenta para la publicación estratégica de los mensajes en la red social Facebook de cada candidato a la gobernación de Bolívar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Emisor del mensaje</li> <li>● Presencia de un community manager</li> <li>● Criterios que se tiene en cuenta para la selección de las publicaciones</li> <li>● Actividades para captar seguidores o interacciones en redes sociales</li> <li>● Periodicidad de una publicación en Facebook</li> <li>● Expectativa de respuesta por parte de los seguidores</li> <li>● Importancia de una página en Facebook para la campaña política</li> </ul>
<p>Examinar los mensajes emitidos en Facebook por los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015.</p>	<p>Mensajes emitidos</p>	<p>Expresión escrita y/o audiovisual que determina el tipo, la intención y la frecuencia del mensaje que se publica en la red social Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tipo de mensaje</li> <li>● Intencionalidad del mensaje</li> <li>● Frecuencia de emisión del mensaje.</li> <li>● Establecimiento de una temática para la publicación de los mensajes</li> <li>● Existencia de un plan de publicaciones</li> <li>● Lenguaje que caracteriza los mensajes escritos</li> <li>● Criterios que se tiene en cuenta para la selección y publicación del contenido audiovisual</li> </ul>

<p>Análisis del proceso de Feedback que realizan los usuarios en las publicaciones de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015.</p>	<p>Proceso de Feedback</p>	<p>Interacción que se da entre los seguidores y el candidato por medio de comentarios, me gusta o publicaciones compartidas. A través de las opciones de interacción que permite la red social facebook : "COMENTARIOS", "ME GUSTA" ("LIKES") o "COMPARTIR".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Intencionalidad con la que se publican la mayoría de los mensajes</li> <li>● Número de comentarios y Likes de los seguidores.</li> <li>● Intencionalidad de los comentarios</li> <li>● Seguir la cuenta de un candidato político en Facebook</li> <li>● Frecuencia para revisar las publicaciones del candidato con el cual se siente más identificado</li> <li>● Interacción las redes sociales de los demás candidatos</li> <li>● Tipo de publicaciones que motivan una seguidor para interactuar con los candidatos</li> <li>● Tipo de publicaciones que le gustaría a un seguidor encontrar en las páginas de facebook de un aspirante a la gobernación de bolívar</li> </ul>
--	----------------------------	--	--

## 11. ELEMENTOS METODOLÓGICOS

### 11.1. Enfoque de investigación y alcance de la investigación:

Esta investigación es Mixta, debido a que dentro de esta existen procesos tanto cualitativos, como cuantitativos. Este enfoque no pretende reemplazar los otros enfoques por separado, pero según la naturaleza de algunas investigaciones, el enfoque sugiere resultados más específicos.

Intervienen en este otros procesos como son: la recolección de la información, el análisis de ésta, la categorización de datos según su tipo (cualitativo o cuantitativo) y el procesamiento de los resultados.

El enfoque Mixto permite que ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, aporten sus fortalezas y deshabilitan algunas debilidades del enfoque contrario al complementarse, esto hace que la investigación sea más profunda y precisa. Esta característica se convirtió en el motivo principal para emplear el enfoque Mixto en el proyecto de investigación.

Su alcance fue descriptivo, este consiste en la observación del objeto de estudio para hallar en él situaciones, costumbres, características, actitudes o propiedades y de esta manera describirlo detalladamente. Además, permite explicar en una situación los rasgos repetitivos o particulares que se presentan para luego analizarlos y arrojar los resultados.

Teniendo en cuenta lo anterior y de acuerdo con nuestra investigación, este es el diseño más adecuado para el tipo de metodología planteada.



## 11.2. Población

Por la veracidad de la información a recolectar, se tuvo en cuenta la participación de 2 tipos de fuentes en esta investigación: Fuentes primarias y secundarias; las cuales han sido incluidas en esta investigación gracias a la importancia de su triangulación.

- **Fuentes primarias:** Constituidos por los aspirantes a la Gobernación de Bolívar: Rosario Ricardo, Yolanda Wong, y Dumek Turbay. Para la intervención de estas fuentes, la entrevista se convierte en un acercamiento directo con el emisor porque estos son los protagonistas de las publicaciones que se realizan en dicha red social.  
**Fuente secundaria:** Los mensajes se convierten en las expresiones y comunicaciones de los candidatos a la Gobernación de Bolívar, hecho que los convierten en fuentes secundarias de investigación porque se transforman en un recurso para confirmar nuestros hallazgos y ampliar el contenido de la información de las fuentes primarias.

## 11.3. Técnicas de recolección de información

El desarrollo de esta investigación se realizó sobre un enfoque Mixto, por lo tanto para la recolección de la información se aplicaron técnicas de investigación cualitativa como cuantitativas. Es por esto que se utilizaron las siguientes técnicas de la investigación social:

### A) ENTREVISTA:

Esta permitió analizar cuáles fueron las percepciones de los aspirantes a la gobernación de Bolívar referente al manejo de sus perfiles en la red social Facebook.

Para la aplicación de esta técnica, se realizó una entrevista de carácter muy abierta que buscó no sesgar un primer relato, y sirvió como base para la profundización de la investigación. La aplicación de esta entrevista se desarrolló a los administradores de contenido de los 3 candidatos a la Gobernación de Bolívar y se emplearon tanto preguntas abiertas como cerradas.

**Instrumentos:** Para la recolección de la evidencia se capturó material de audio y video a través de una cámara fotográfica y una grabadora de sonido, que permitieron evidenciar el relato del entrevistado para desarrollar conclusiones posteriores.

De igual manera se requirió la toma de apuntes relevantes durante la grabación, para esto se desarrolló un Diario del entrevistador, en el cual se explican detalladamente los apuntes relevantes de cada pregunta realizada durante el período de entrevistas. El diario del entrevistador es un resumen puntual de los temas examinados en cada pregunta, esto ayudó a seguir la pista de lo que ya había sido cubierto y a volver atrás, a conversaciones específicas.

**Guía de entrevista:**

- *¿Quién realiza las publicaciones en el Fan page de su red social Facebook?*
- *¿Existe el cargo de community manager en su campaña política?*
- *¿Qué criterios tiene el community manager o la persona a cargo para la selección de los mensajes?*
- *Dentro de su campaña mediática en Facebook existe algún tipo de actividad que motive a la captación de seguidores o likes?*

- *¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en el perfil del candidato? ¿Existe un horario estipulado para cada una de ellas?*
- *¿Por qué es importante tener una herramienta como el Facebook en este tipo de campañas?*
- *¿Qué tipo de respuestas espera de sus seguidores en las publicaciones de su Fanpage?*

## **B) ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Esta técnica se aplicó para el análisis de los mensajes escritos y audiovisuales publicados por los aspirantes a la gobernación de Bolívar en sus cuentas de Facebook, con el fin de agrupar los contenidos de manera medible para realizar inferencias válidas y confiables que permitan describir y comparar la información recolectada.

### **Instrumentos**

Se realizó una ficha de análisis de investigación, ya que esta no tiene un formato específico, se pudo diseñar de acuerdo a los requerimientos de la investigación. Se tuvo en cuenta para el diseño un formato que incluyó todos los datos necesarios para un óptimo análisis.





## 12.2 Presupuesto

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR INDIVIDUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador	4 Equipos	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
Internet	5 meses	\$30.000	\$150.000
Cámara	1	\$800.000	\$800.000
Grabadora de Sonidos	1	\$100.000	\$100.000
Transportes, salidas de campo y refrigerio	4 personas mensual	\$ 100.000	\$ 2.000.000
Material bibliográfico	7 libros	\$0	\$0
Impresión de Proyecto Tutorías	4	\$10.000	\$40.000
Impresión de Proyecto	4	\$25.000	\$100.000
Empastado	1	\$20.000	\$20.000
CD (Grabado)	4	\$ 4.000	\$ 16.000
Varios e imprevistos (10%)	1	\$802.400	\$802.400
<b>TOTAL GENERAL</b>			\$8.826.400

### 13. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego del soporte teórico anteriormente expuesto, es preciso realizar una revisión de los medidores utilizados para el análisis de la integración de los elementos de la comunicación: emisor, medio, mensaje y receptor en la campaña mediática de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015 a través de la red social Facebook. Para tal propósito se diseñó una ficha que permitió la recolección de los datos cuantitativos de los fanpage y se utilizó la entrevista como método de recolección de la información cualitativa. Posteriormente se dará a conocer la correlación de los resultados obtenidos de ambas herramientas.

Estas dos herramientas de medición permiten ahondar en la integración de los cuatro elementos básicos de la comunicación con base a la teoría EMIREC, la cual se fundamenta en la interacción como resultado del proceso de la relación de los emisores y receptores.

El principal hallazgo encontrado a la luz de esta teoría, parte de que las publicaciones de las tres candidaturas no pretendían interactuar con los seguidores en la red. Ninguna de las 845 publicaciones analizadas en el período estudiado procuraba entablar un diálogo con los usuarios o propiciar un foro en el que se generaran preguntas o inquietudes de la comunidad ni, mucho menos, respuestas de los candidatos.

No obstante, se observó que Rosario Ricardo respondió once veces, Dumek Turbay tres veces y Yolanda Wong en una ocasión frente a los comentarios positivos respecto a sus aspiraciones; esto quiere decir que ninguno de los tres candidatos alcanzó al menos responder el 10% de los comentarios de sus publicaciones.

A continuación se evidencia el análisis de los tres candidatos:

### ***13.1 Análisis de resultados de la candidata Yolanda Wong***

Para el análisis de la campaña de Yolanda Wong se tuvieron en cuenta un total de 477 publicaciones, el cual fue el mayor número de publicaciones realizadas durante el periodo analizado, puesto que duplica al candidato Dumek Turbay y triplica a la candidata Rosario Ricardo. Este hecho motivó a indagar más a fondo la cantidad de información compartida por la representante del partido de la U.

La campaña mediática de la candidata fue la única en identificar a una persona con el cargo de community manager; función que desempeñó Vanessa Buelvas, ingeniera de sistemas y especialista en administración de base de datos; lo que revela que no todos los community managers son profesionales de la rama de la comunicación o el diseño audiovisual.

Según Vanesa Buelvas sus funciones como community manager eran: “...*seguimiento a cada una de las publicaciones mirando cuales son las más impactantes, los horarios de mayor preferencia y cuál era el público al cual se estaba llegando más fácilmente.*” Lo que indica que contaba con parámetros claros para el buen desarrollo de una campaña mediática por medio de redes sociales.

Contrario a esta información y con base al análisis de las publicaciones, se encontró que a pesar de ser la única candidatura en tener la figura del community manager, no contaba con un horario específico para las publicaciones realizadas en el fanpage y así lo afirmó Vanessa Buelvas: “*El número de publicaciones que nosotros realizamos en el día depende de las actividad que tenga la candidata.*”. Partiendo de lo anterior, se evidencia el mal uso de esta



figura y de las herramientas ofrecidas por la red social Facebook, porque no se puede hacer seguimiento de los horarios de mayor preferencia por los seguidores cuando realmente el tiempo de las publicaciones está determinado por la agenda del día para la candidata

La candidata Yolanda Wong dentro de su agenda política realizó el día 4 de septiembre una actividad social denominada “Maratónica de 42 horas”. Esta actividad consistía en realizar un recorrido por todos los barrios de la ciudad de Cartagena, por 42 horas ininterrumpidas, promocionando su plan de gobierno y escuchando las necesidades de los ciudadanos. Dicha actividad fue registrada en la red social Facebook, según Vanesa Buelvas, de manera simultánea.

*“La teoría del éxito del marketing basado en el tiempo real que ofrecen los social media se basa en que la vida se mueve demasiado rápido, y la inmediatez es fundamental.”<sup>35</sup>* Sin embargo se pudo constatar mediante el análisis de la información que durante la “Maratónica” no todas las publicaciones se realizaron en tiempo real, ni en horas de la madrugada como fue señalado en la entrevistada, pues solo se realizó una publicación a las 5:54 de la mañana y no está relacionada con la actividad.

También se observó que en un solo día se realizaban publicaciones con fotografías de la candidata desde diferentes municipios y en muy corto tiempo, lo que también nos confirma

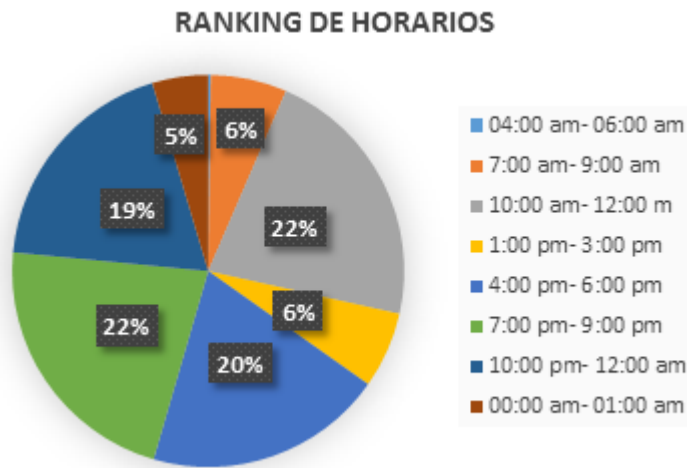
---

<sup>35</sup> Social Media Marketing (febrero 2015). Las acciones en tiempo real en redes sociales, la clave para atrapar el corazón del consumidor. [MARKETINGDIRECTO.COM](http://www.marketingdirecto.com). [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-acciones-en-tiempo-real-en-redes-sociales-la-clave-para-atrapar-el-corazon-del-consumidor/>

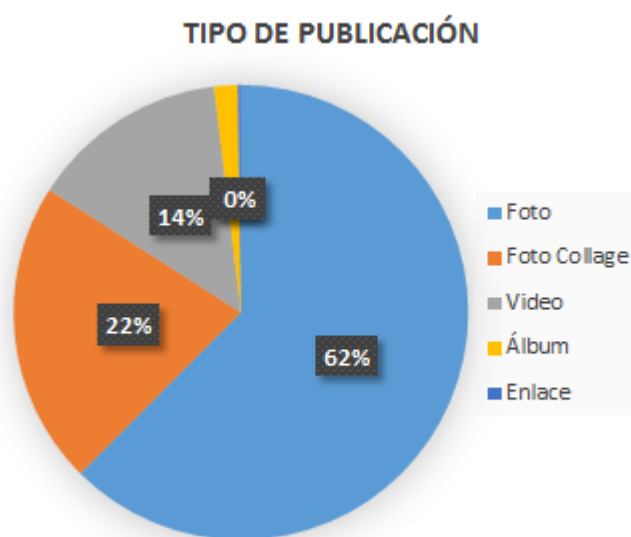
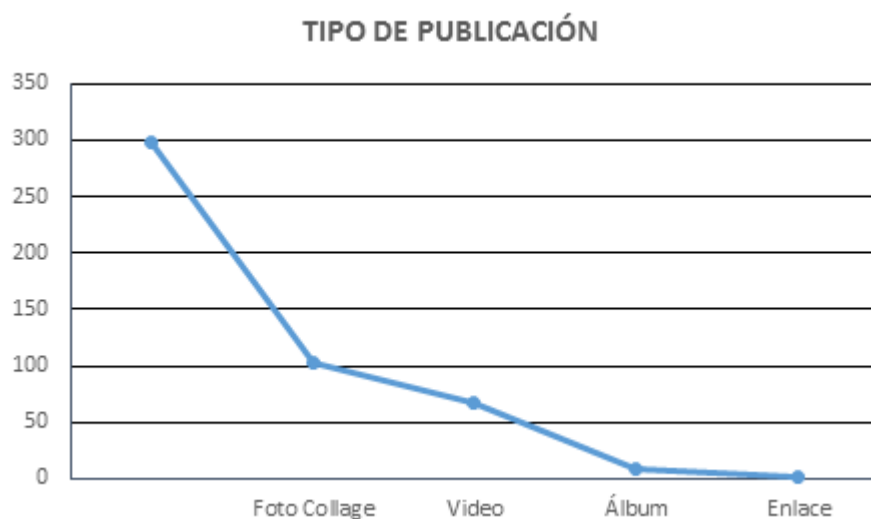
que las publicaciones no eran realizadas en tiempo real y posiblemente recurrieron a un banco de fotografías para realizar dichas publicaciones.

En esta campaña mediática se evidenció que se empezaba a subir contenido desde las 5:00 a.m hasta las 1:00 a.m. De los tres candidatos fue la que más temprano iniciaba su campaña mediática en Facebook. Las horas donde se manejaron mayor cantidad de publicaciones fueron de 10:00 am a 12:00m y de 7:00 pm a 9:00 pm, ambos horarios con 105 publicaciones y un porcentaje del 22%, el horario en el que se reportaron menor actividad fue de 12:00 pm a 1:00 am con una publicación, cabe resaltar que la el fanpage se mantenía todo el día en constante actividad.





Del tipo de publicaciones se pudo observar que la Foto fue la más accionada para la campaña, con un número de 288 publicaciones, correspondientes al 60 % de la actividad, seguida del FotoCollage con 103 publicaciones marcando un porcentaje de 21% y los vídeos con un total de 67 publicados en los tres meses siendo el 14% de las publicaciones. El alto número de publicaciones con fotografías se debe a la participación de la comunidad en las actividades realizadas por la campaña, según la entrevista realizada, la community manager se realizaron varias actividades como: “Tomate la foto con Yolanda Wong”, que consistió en tomarse una foto con un cartón póster de tamaño real con la figura de Yolanda y luego era publicada en el fanpage, igualmente las personas realizaron videos expresando su apoyo. Todas estas campañas ayudaron a una mayor aceptación por parte de los seguidores y captar nuevos usuarios.



En una campaña política es importante ganarse a la comunidad, lograr su apoyo y conseguir el aval de aquellos que no lo hacen, por tanto es fundamental encaminar al pueblo las actividades realizadas. De esta manera fue manejada la campaña de Yolanda Wong según lo que se observó a partir del análisis realizado y lo afirmado por Vanessa Buelvas “*para nosotros es importante que no se vea solo Yolanda como la protagonista, sino que en realidad el pueblo también es protagonista en esta campaña y tienen un espacio, y un espacio*”

*importante, por eso ustedes ven que las publicaciones no solamente son de ella, sino de muchos colaboradores personas que están activas dentro de nuestro proceso”.*

Como bien dice la teoría EMIREC *“Esos nuevos espacios de comunicación que se crean en los espacios virtuales y que permiten la interrelación, dan la sensación de que nos encontramos en una nueva etapa donde los espectadores se convierten en actores abandonando el papel pasivo al que la sociedad del espectáculo nos había relegado”*<sup>36</sup>, la teoría nos afirma la importancia que han cobrado los medios virtuales, en este caso las redes sociales, y el papel de emisores y receptores que tienen los usuarios de la red.

En afirmación a la teoría se encontró que Yolanda Wong fue la única candidata que mediante la red social Facebook logró crear un grupo base, aparte de su equipo de campaña, conformado por personas que la apoyaban y querían ser parte de su campaña, *“...en el grupo base en este momento hay mucha gente que llegó a través de redes sociales, no tenían ningún vínculo con ella ni con la familia ni nada, simplemente se comunicaba con nosotros para decirnos que querían hacer parte del equipo y llegaron y se quedaron y se han sentido como en familia.”* afirmó Vanessa Buelvas. Hecho que demuestra el valor comunicativo que los medios virtuales han logrado en los últimos tiempos.

Mediante el análisis realizado se comprobó que 227 publicaciones estaban dirigidas a *apoyar*, siendo esta la categoría de intención del mensaje con el porcentaje más alto; con un

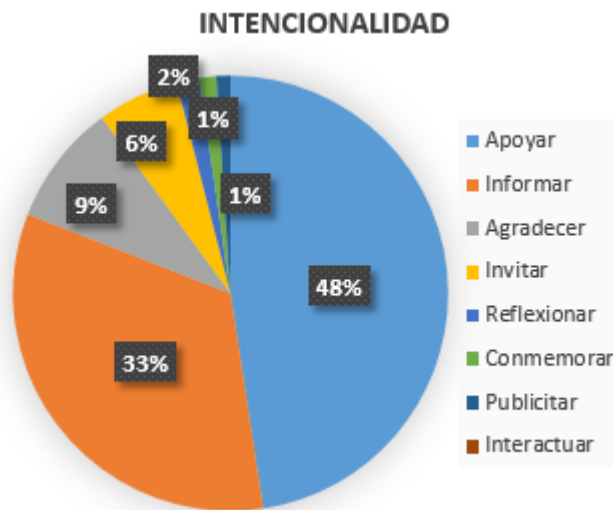
---

<sup>36</sup> Campos A. (diciembre 2013). El concepto de EMIREC en los nuevos espacios virtuales. COMPARTIRCONOCIMIENTOY.BLOGSPOT.COM.CO. [en línea]. Disponible en: <http://compartirconocimiento.blogspot.com.co/2013/12/el-concepto-de-emirec-en-los-nuevos.html>

46% se demostró apoyo de la candidata hacia discapacitados, adultos mayores, género femenino, a los necesitados, a la niñez, entre otros. Así mismo el apoyo quedó demostrado por parte de personas que respaldaron su candidatura.

La segunda intención más usada en las publicaciones fue informar, con 159 publicaciones entre recorridos por los municipios, reuniones y eventos de la agenda, obteniendo un porcentaje de 33%, seguida de la intención de agradecer con 43 publicaciones dedicadas a sus familiares, amigos y colegas. Hay que resaltar que la candidata no tomó protagonismo a través de la red social, la campaña siempre se enfocó a la comunidad.





Se registró un total de 51.942 participaciones entre likes, publicaciones compartidas y comentarios de los usuarios. Con un porcentaje del 77% los likes fueron la mayor participación con un número de 40.496, las publicaciones compartidas fueron 8,816 equivalente al 16% de las participaciones y por último un número de comentarios de 2.630, igual al 5%, de los cuales 2.563 fueron positivos y 67 negativos, siendo esta la candidata con mayor números de comentarios negativos.

Uno de los objetivos de la campaña de la candidata era llegar a sensibilizar al género femenino. Descripciones como la siguiente motivaron e hicieron sentirse identificadas a muchas mujeres con la campaña de la candidata: *“Mujer vota por mujer. Gracias a todas las mujeres bolivarenses que el día de hoy nos dan muestra de su compromiso por un cambio para Bolívar. #YolandaWong es #AlguienComoTu”*. Por esta razón se califica el género femenino con más participación, fueron 321 publicaciones las comentadas por mujeres de una a tres veces y 128 publicaciones obtuvieron de tres a seis comentarios, los hombres

comentaron de una a tres veces en 405 publicaciones, generándose así más tráfico femenino en el fanpage de la candidata.

Entre los comentarios se encontró que en algunos casos los receptores dejaban sus números telefónicos para que la candidata los llamara, solo en una ocasión hubo respuesta por parte de la candidata. Las publicaciones eran comentadas por las mismas personas y realizaban siempre los mismos comentarios, en algunas ocasiones otros políticos comentaron fotografías o imágenes en las publicaciones para promocionar sus campañas, en este momento el fanpage cuenta con 15.200 seguidores.

A pesar de tener el mayor número de publicaciones y participaciones, los seguidores no superaron a los del candidato Dumek Turbay, y aunque este número no define al candidato ganador, si da luces del favoritismo del pueblo, por lo que la candidata no logró obtener el nombramiento como Gobernadora del Departamento de Bolívar.

### ***13.2 Análisis de resultados del candidato Dumek Turbay***

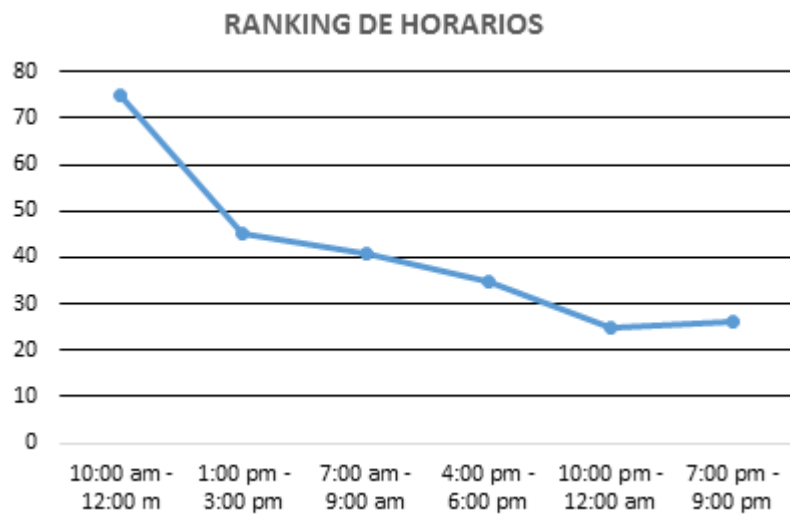
En el caso del candidato liberal se realizó un análisis total de 247 publicaciones, durante un período de 92 días, de los cuales 22 no tuvieron ningún reporte de publicaciones, lo que para una fanpage político no es conveniente y mucho menos en época de campaña, más aún cuando en la entrevista realizada a su administrador de Contenidos Mauricio Pretelt reveló que todas las publicaciones se realizaban en tiempo real.

El candidato se convertiría en el emisor de sus publicaciones junto con su equipo de comunicaciones y los 15.956 seguidores serían los receptores de estos mensajes, que



basándose en la teoría EMIREC en el proceso de comunicación se convertirían en emisores activos al participar en las publicaciones del candidato.

Con respecto a la periodicidad de publicaciones, la página presenta mayor movimiento en las horas de la mañana, de 7:00 am a 12:00m; se presentaron un total de 113 publicaciones y el intervalo de horas con mayor actividad fue desde las 10:00 am a 12:00 m.

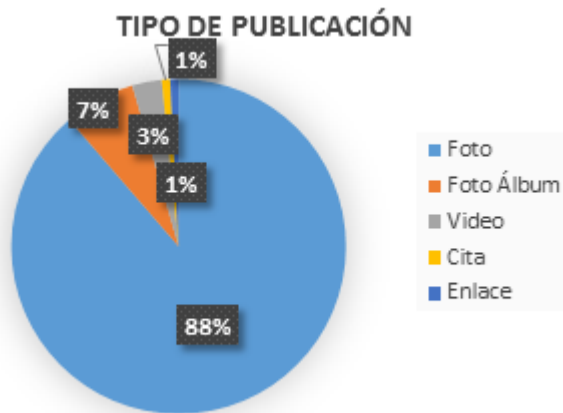


Teniendo en cuenta que el comportamiento de los usuarios en Facebook va muy ligado a los hábitos generales de cada personas, el científico del social media Dan Zarella argumenta que el mejor horario para realizar publicaciones en Facebook es de 1:00 pm a 4:00 pm de miércoles a sábados, ya que a medida que se acerca el fin de semana es más probable que las personas estén conectadas a esta red social.

A partir de ello se infiere que en el caso del candidato Dumek Turbay, el horario de publicaciones no está determinado por una estrategia, ya que en el intervalo de hora de 10:00 am a 12:00 m es muy probable que los usuarios se encuentren en sus labores cotidianas y muy pocos atentos a Facebook. Es posible que a esta hora la agenda política del candidato genere publicaciones importantes, sin embargo esta debería pensarse para que coincida con la agenda noticiosa local, nacional e internacional.

Con respecto al contenido de sus publicaciones, sin lugar a duda la fotografía es su principal herramienta comunicativa, con un total de 219 esta logra copar el 88% del total de herramientas utilizadas en Facebook. En estas los usuarios pueden ver al candidato en distintas situaciones y facetas de sus actividades diarias, tanto políticas como personales. En las publicaciones se evidenciaba la intención de mostrar al candidato en su vida personal: imágenes con su familia, su esposa, sus hijos y allegados también eran posteadas con la misma finalidad de mostrar al candidato en todas sus facetas. Se utilizaba un lenguaje en primera persona de gran carga emotiva que facilita establecer una conexión e identificación con los usuarios. Así mismo como lo manifestó su administrador de contenidos en la entrevista: *“Mientras más facetas se muestren del candidato las personas más cercanas se sentirán porque por encima de todo sigue siendo una persona del común. Debemos mantener activa la*

*imagen del candidato y siempre mostrar sus propuestas y propósitos respecto a su aspiración.”*



Cabe resaltar que en la descripción de las fotografías se observaba un excelente trabajo de composición, calidad e iluminación. El equipo de comunicaciones del candidato gozaba de una muy buena asesoría en materia creativa y publicitaria que le permitía a las imágenes ser

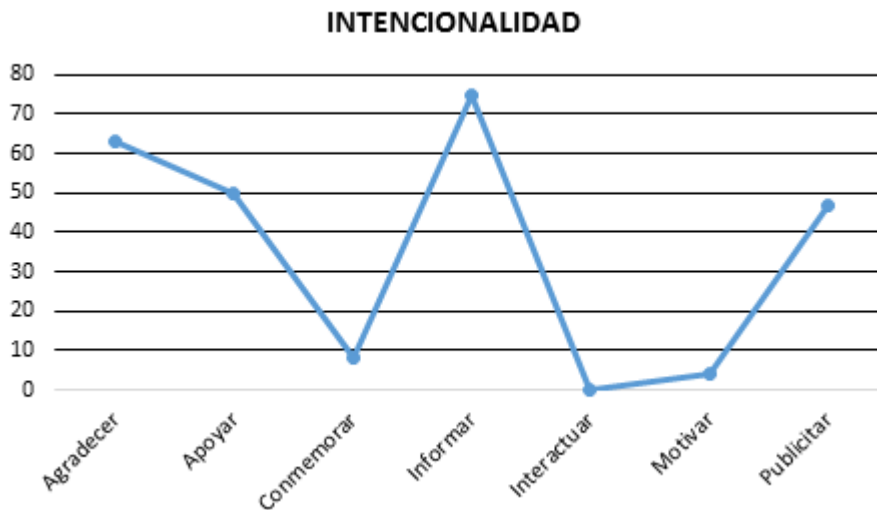
armónicas y expresar el mensaje del candidato. Por su puesto predominaba el color rojo del partido político en representación, acompañadas de un rótulo del mismo color en la parte inferior de cada foto. Esta herramienta fue empleadas en 3 etapas del proceso de campaña: Durante el proceso se citaba: “Dumek Gobernador”; una semana antes del 25 de octubre cambió su texto por “Este 25 de octubre vote así”; finalmente y luego de la victoria del candidato se implementó la frase “Gracias Bolívar”. Una herramienta útil que además de darle una identidad a la imagen, lograba transmitir un mensaje adicional al de la foto.

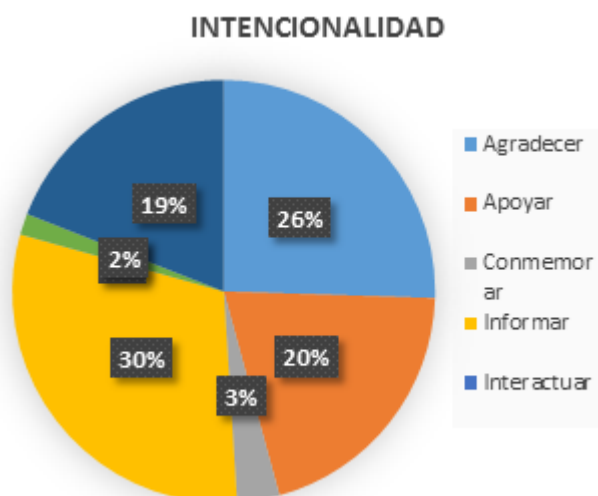
Además de las fotografías, el Foto álbum se convierte en la segunda herramienta utilizada por el candidato, con esta se pretendía hacer una recopilación de eventos importantes y de asistencia masiva en los municipio. De igual manera el fotocalle también hace su aparición en tercer lugar y ayuda a resumir en una sola imagen varias situaciones en un mismo evento, pero este último con muy pocas apariciones.

Durante el análisis de las fotografías se destacó la constante utilización de roles sociales, como la mujer, la madre cabeza de hogar, los niños, los jóvenes y las personas de la tercera edad. Atribuyendo a todo esto el sentido social que el candidato deseaba impartir en su gobierno y sobre todo la inclusión de todas las poblaciones vulnerables que en este caso serían los receptores.

En el análisis de este candidato también se registró la aparición de una nueva categoría: La “Cita”, estas eran frases dichas por el candidato con un diseño gráfico a manera de citas. Cabe resaltar que es el único que utilizó esta herramienta.

De acuerdo a la información tabulada se puede identificar que el 56% de las publicaciones fueron destinadas a *informar* sus actividades diarias y agradecer el apoyo tanto del pueblo como de otros candidatos políticos. El otro 44% de las publicaciones realizadas fueron destinadas a apoyar a otros candidatos políticos en sus campañas y a publicitar dentro de esta su programa de gobiernos, efectivamente como lo manifestó Mauricio Pretelt: *“Los criterios de selección del mensaje son basados en el programa de gobierno inscrito ante la registraduría. Los contenidos son seleccionados según el programa de gobierno y de la actividad que se esté realizando en el momento”*.





Finalmente se obtuvo un total de 25.146 participaciones por parte de los usuarios, quienes con likes, comentarios y enlaces compartidos manifestaban su apoyo o descontento con Turbay. Esta situación permite concluir que la articulación de los elementos de la comunicación en la campaña de Dumek Turbay se realizó en su mayoría de una forma unidireccional, en donde el emisor solo se limitó a informar sus actividades diarias haciendo publicaciones en horas poco estratégicas a través de una canal interactivo como la red social Facebook, que no cumplió con la esencia de la teoría EMIREC, como lo es la interacción fluida y constante entre emisor y receptor. Sin embargo, este hallazgo no le resultó un obstáculo para victoria del candidato, pero tal vez si para la obtención de más cantidad de votos.

### ***13.3 Análisis de resultados de la candidata Rosario Ricardo***

Inicialmente hay que destacar que en la campaña de Rosario Ricardo no existió de manera definida la figura del Community Manager. Se manejó un equipo de trabajo liderado por el publicista Andrés Rodríguez, quien era la cabeza de un grupo especializado en el manejo de redes sociales, seguimiento, recolección de datos y diseño de piezas publicitarias.

El fanpage de la candidata tuvo 142 publicaciones en el tiempo monitoreado, en las que hubo un total de 18.811 participaciones, entre comentarios, likes, y publicaciones compartidas de las cuales el 2,7% corresponde a los comentarios realizados por los seguidores, dato que evidencia que en algunas publicaciones la respuesta por parte de los usuarios no fue permanente; a excepción de ciertos casos en dónde los comentarios llegaban hasta un total de 30, mientras que en otras llegó a ser 1 o incluso ninguno.

La afirmación anterior no concuerda con la información recopilada en la entrevista, en la cual se da muestra de una estructura de campaña bien consolidada para que en el momento de la ejecución se diera más interacción por parte de los seguidores y que el mensaje llegara a más usuarios, puesto que se tenían personas encargadas de temas muy específicos, afirma Andrés Rodríguez que: “...*hay alguien encargado del **seguimiento**, quien se encarga de observar que hablan la gente, los seguidores, los medios, qué es lo relevante de la conversación. Tenemos un especialista en **datos**, es algo netamente técnico, un software encargado de monitorear el movimiento de los seguidores, qué hacen, cuánto ha subido, cuanto ha bajado en comparación a la vez anterior. Tenemos una persona que se encarga del tema de **diseño**, todas la piezas, de cómo se ve la página, todo el tema gráfico de redes*

*particularmente. Y a mí me corresponde manejar la parte de línea discursiva, soy el que conoce el discurso de la candidata, estoy todo el tiempo comunicado con los estrategas generales...”*

Entonces, si tenemos en cuenta lo dicho anteriormente por el administrador de contenidos de Rosario Ricardo se esperarían unos resultados más llamativos a los encontrados.

Dentro de este mismo esquema de organización se destaca el hecho de mantener un promedio de tres a cuatro publicaciones diarias. Siendo una en la mañana, una en la tarde y otra en la noche.

Según el blog Idearium 3.0 marketing & communication, no hay una mejor hora generalizada para publicar en Facebook y no todas las páginas de esta red social deben ser utilizadas para los mismos objetivos<sup>37</sup>. Es por esto que se debe conocer al público para generar compromiso, fidelizar, aumentar la visibilidad, etc.

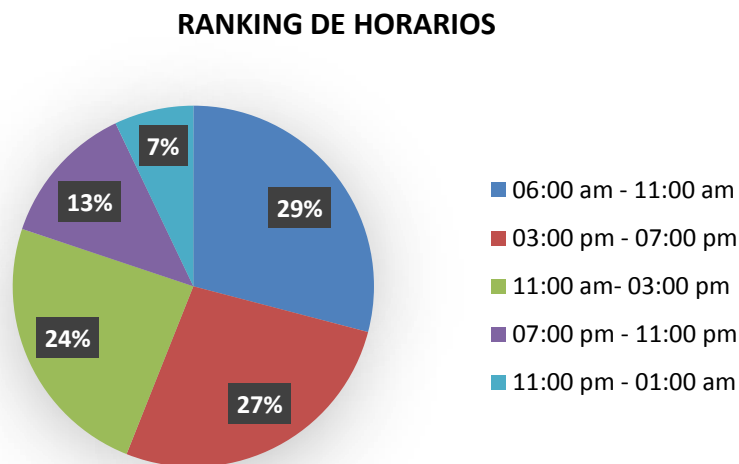
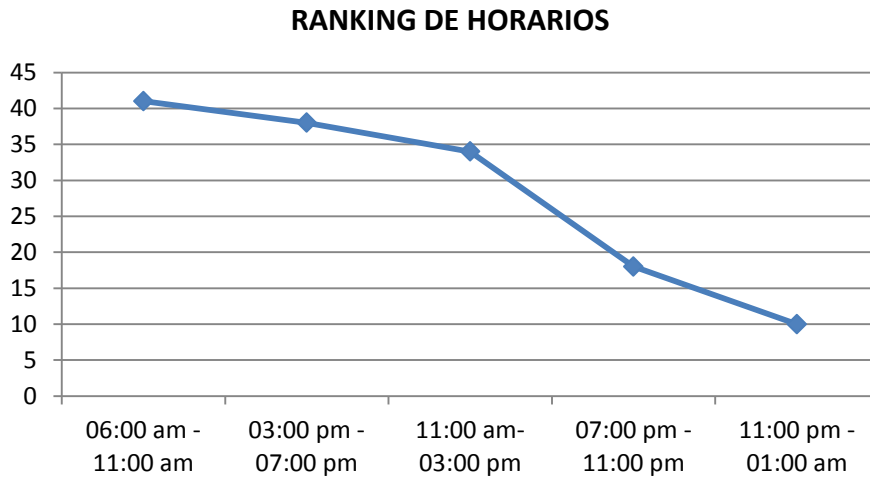
En la campaña de Rosario Ricardo los horarios destacados fueron: en la mañana de 10 a 11 a.m. con un total de 20 publicaciones, en la tarde de 1 a 4 pm con un número de 22 y en la noche de 7 a 11 p.m. 26 publicaciones que coincidieron en la misma hora. Esta coordinación de horarios afirma la organización que se tenía dentro de la campaña al momento de la publicación de los contenidos en el fanpage de Facebook como lo aseguró el responsable de las publicaciones, el publicista de la campaña comentó que: “... *hay un horario, las personas encargadas del análisis de datos y las estadísticas saben cuales son las horas en que la gente*

---

<sup>37</sup>Idearium 3.0 marketing & communication (sin año). Sácale partido a las estadísticas de Facebook.Dime como sin tus fans y te diré cómo y cuando publicar en Facebook. IDEARIUM.COM [en línea].Disponible en: <http://www.idearium30.com/sacale-partido-a-las-estadisticas-de-facebook-i88>. [ 30 de noviembre de 2015]



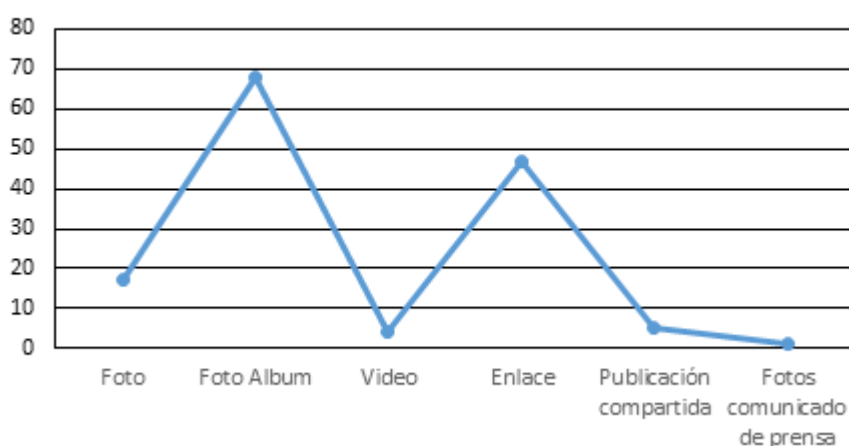
*está conectada, las horas en las que responden los mensajes, a qué tipo de mensajes responden, si son videos, fotografías o textos, porque eso nos da una serie de datos...”*



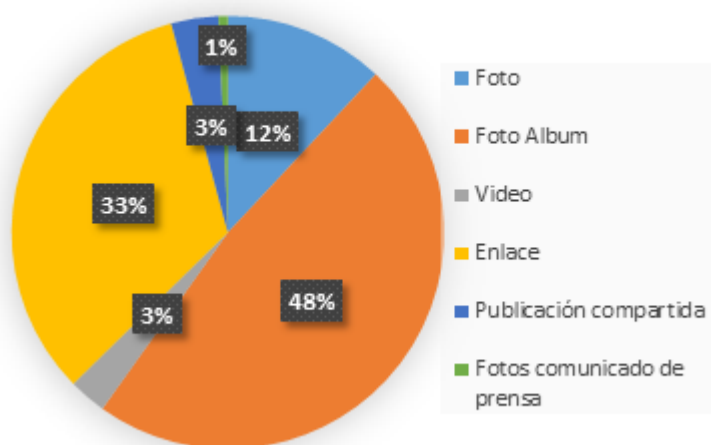
Según el publicista, la candidatura de Rosario Ricardo iba encaminada al pueblo, lo que se pudo evidenciar que el 46% de las publicaciones fueron Foto Álbumes en las que mostraba su diario vivir con la gente, visitas a barrios y a corregimientos de diferentes municipios de

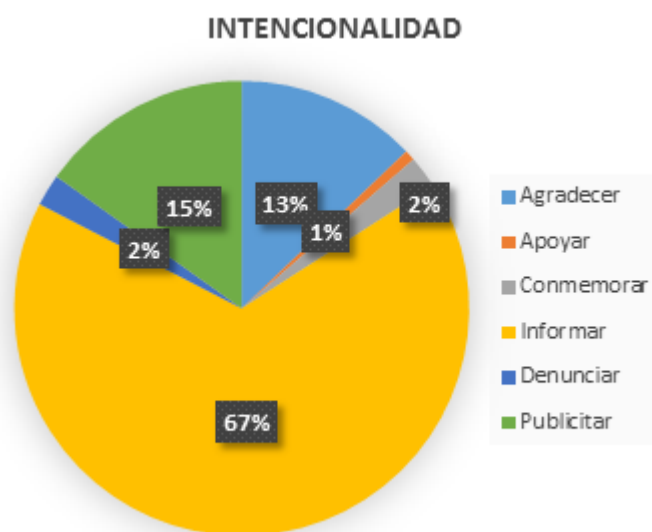
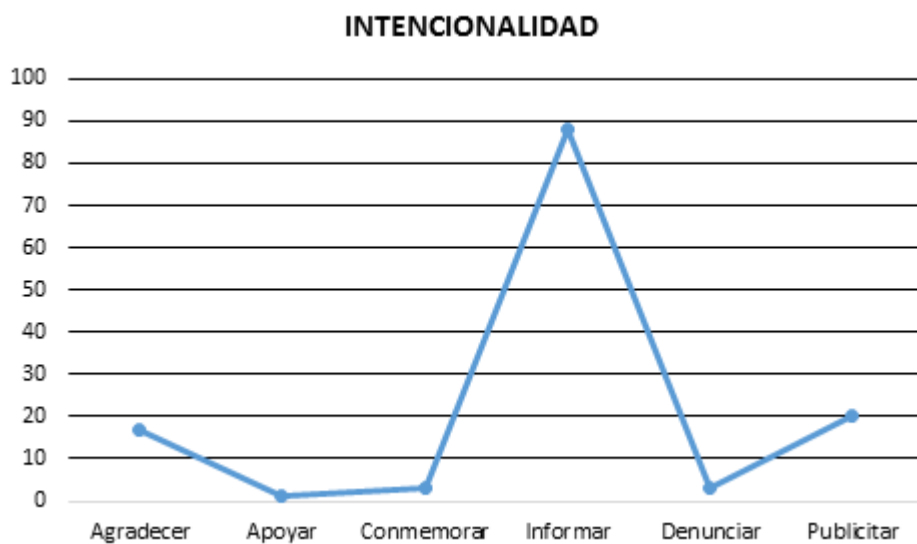
Bolívar y los protagonistas de las imágenes eran las personas que la apoyaban. Información directamente relacionada con la categoría de intención de las publicaciones del fanpage, con un porcentaje del 60%, la categoría de intención más utilizada fue *informar*, por encima de publicitar y agradecer, las otras dos categorías con mayor número de publicaciones. Mediante foto álbumes, enlaces de video y noticias informaba sus actividades diarias con el pueblo que apoyaba su candidatura.

### TIPO DE PUBLICACIÓN



### TIPO DE PUBLICACIÓN





Teniendo en cuenta lo que plantea la teoría EMIREC respecto los espacios virtuales, *“parece evidente que la interpretación clásica del proceso comunicativo emisores/mensaje/canal/receptores, actualmente, no responde a la realidad. Tanto el emisor*

*como el receptor, en entornos virtuales, emite y recibe mensajes*”<sup>38</sup> y que las redes sociales en particular ofrecen diversas herramientas para lograr una buena comunicación interactiva entre emirecs (emisores-receptores), se espera que el uso de la herramienta Facebook hubiera sido más eficiente. Como fue anteriormente mencionado, esta campaña contaba un número de personas especializadas en las diferentes aristas que brinda Facebook, lo que confirma su buena organización, pero al momento de la ejecución del plan mediático en redes sociales hubo falencias en cada uno de esos campos que se creían cubiertos de un todo. Una muestra de que la teoría no es igual a la práctica.

Sin embargo, desde el manejo de las redes, su campaña no fue un fracaso, se encontraron aciertos en el uso de la red social Facebook. Andrés Rodríguez afirma que *“...es el nuevo escenario, no solo para la política, para las campañas, es decir, hay una realidad mundial, un cambio en la dinámica de la comunicación, ya no es en el parque, ni en el cine, sino acá, ya no pasas la mayoría del tiempo mirando y caminando por el mundo sino que pasas la mayoría del tiempo mirando y sentado en frente de una pantalla. Es una realidad, pasamos la mayoría del tiempo en este escenario, entonces la comunicación necesariamente si quiere ser asertiva y estratégica debes llevarla a donde está la gente...”*. Claramente la campaña Rosario sabía que el nuevo escenario de la comunicación está en las redes, por lo que fueron muy dedicados con las publicaciones en el fanpage, logrando conseguir más de 5.000 seguidores en tres meses de campaña, superando a otros candidatos que venían haciendo campaña años atrás.

---

<sup>38</sup>Díaz N. (abril 2009). Emirec y Constructivismo. EDUCACIÓN PARA TODOS Y DE TODOS. [en línea]. Disponible en: <http://educacionparatodosydetodos.blogspot.com.co/2009/04/emirec-y-constructivismo.html>

Dentro del plan estratégico también se tenía contemplado abordar temas coyunturales y de interés público, para generar debates de las situaciones de la actualidad local y nacional, pero sólo se realizaron dos publicaciones referentes a temas ajenos a la campaña. Así mismo se hallaron dos nuevas categorías, tres de las publicaciones tuvieron el fin de conmemorar alguna fecha especial y dos para hacer alguna denuncia pública de interés general.

Al momento de realizar el seguimiento a una campaña mediática de una candidatura política, se espera que haya seguidores y opositores. En la campaña Rosario, 504 perfiles de usuarios en Facebook comentaron las publicaciones y otros 9 comentarios corresponden a otros fanpages, para un total de 513 comentarios. De estos, 512 fueron positivos y solo uno negativo, tratándose de un fanpage de Facebook, deja ver que los usuarios solo son seguidores de lo que realmente les gusta y solo unos pocos siguen a un candidato que no es de su agrado.

A un mes de las elecciones regionales del 25 de octubre, se realizó la última publicación de la candidata Rosario Ricardo con respecto a su aspiración a la Gobernación de Bolívar. El 24 de septiembre se emitió un comunicado de prensa en el que explicaba las razones de su retiro como aspirante a la gobernación, dejando la disputa en manos de los otros dos candidatos. Por lo tanto la recolección de los datos de esta candidata concluye hasta esa fecha<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> La candidata Rosario Ricardo hizo público su retiro como aspirante a la Gobernación de Bolívar 2015 mediante un comunicado de prensa, que dio a conocer a través de su cuenta de Facebook el día 24 de septiembre del 2015. Las razones fueron complicaciones médicas que le impedían seguir con su agenda política, puesto que se le recomendó, por parte médica, reposo absoluto.

La información recolectada hasta antes de su retiro superaba el 60% de los datos necesarios para la realización del análisis investigativo. Por lo tanto estos datos no fueron desechados, ya que arrojaban información importante del uso de la red social Facebook en época de campaña electoral.

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Partiendo de la relevancia de las redes sociales como herramientas estratégicas para la comunicación y difusión en el ámbito político en los últimos años, surgió la necesidad de ahondar en el estudio sobre el uso de estas nuevas tecnologías en las campañas mediáticas de los aspirantes a la Gobernación de Bolívar 2015 a través de la red social Facebook.

Para efectos de esta investigación, se procedió a realizar un análisis sobre cómo integran estos aspirantes los elementos de la comunicación: emisor, medio, mensaje y receptor a través de la red social Facebook, a la luz de la teoría EMIREC.

Durante tres meses, se realizó un preciso seguimiento a los fanpage de los tres candidatos a la Gobernación de Bolívar. En este periodo se estableció una matriz para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos de cada una de las publicaciones de los aspirantes.

Paralelo a esto se aplicó una entrevista a cada administrador de contenido, quienes manifestaron a través de un cuestionario datos cualitativos de vital importancia para la conclusión de esta investigación.

En total fueron 845 las publicaciones analizadas, de las cuales Yolanda Wong generó el 55%, Dumek Turbay 29% y Rosario Ricardo 16%. Para el análisis de ello, se establecieron unas categorías que arrojaban el intervalo horario, la intencionalidad del mensaje, frecuencia, tipo de publicación ya fuese foto, video, enlaces o foto collage.

En términos generales, se puede inferir de esta investigación que el proceso de comunicación realizado en cada una de las campañas mediáticas de los aspirantes a la gobernación de Bolívar 2015 no recae sobre las bases de la teoría EMIREC, puesto que

durante el análisis se observó que solo los seguidores de los fanpages asumen el rol de receptor y emisor a la vez, mientras los candidatos se mantienen en su rol constante de emisores, asumiendo la red social Facebook solo como medio estratégico para publicitar su imagen, difundir sus mensajes, y no como el espacio que permite establecer diálogo y cercanía con sus seguidores.

La interactividad que destaca Jean Cloutier como uno de los beneficios más importante de la web 2.0 en sus postulados teóricos, no se explota en el uso de las estrategias que direccionaron las campañas mediáticas de los aspirantes.

Aunque se resalta el excelente manejo fotográfico y audiovisual de Dumek Turbay, los horarios específicos de publicación de Rosario Ricardo y la constancia al publicar del equipo de Yolanda Wong; la clave es mantener interactividad acompañada de los anteriores aspectos, lo cual optimizará los resultados de la campaña y permitirá generar más empatía con los seguidores.

Mediante los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que los aspirantes a la Gobernación de Bolívar 2015 hicieron uso de la red social Facebook de manera marginal, no como elemento fundamental dentro de sus estrategias de campaña política. Esta plataforma digital se utilizó como medio de información para transmitir su agenda política y no se visionó como herramienta estratégica de comunicación para influir en la decisión de los electores.

Las redes sociales se han convertido en parte de la cotidianidad de las personas. Transformándose en una necesidad para las personas que quieren consolidar su imagen como figura pública, en esa dinámica entran los candidatos a la Gobernación de Bolívar utilizando la

red social Facebook como escenario para mostrar su figura como político, más por tendencia que por estrategia política.

Después de la recolección de datos se procede a mencionar las siguientes conclusiones y recomendaciones resultado de este proyecto de investigación:

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Los candidatos no contemplan como prioridad establecer espacios de interacción y diálogo entre sus seguidores; desaprovechando así, las oportunidades y ventajas de la red social Facebook, la cual permite un nuevo espacio de interacción desde la web 2.0</p>	<p><b>Privilegiar la interacción.</b></p> <p>Espacios como Facebook permiten una comunicación bidireccional entre emisor y receptor. De las herramientas que facilitan este tipo de comunicación está la opción “Preguntas y Respuestas” mecanismo que posibilita la interacción en tiempo real del emisor (candidatos) y receptor (seguidores).</p> <p>También existe la alternativa de realizar videochats, en los que el candidato puede responder a sus seguidores las preguntas o inquietudes que tengan. Alternativas como esta deberían propiciarse más a menudo en campañas políticas ya que así el pueblo se ve involucrado de manera directa con el candidato.</p>
<p>La agenda política de los aspirantes a la Gobernación de Bolívar no coincidía con la agenda noticiosa de los medios, situación que en ocasiones podría afectar las visualizaciones de sus publicaciones.</p>	<p><b>Programar una agenda política de acuerdo a la agenda noticiosa de la ciudad.</b> Con esto se busca participar de los hechos actuales y así exponer el punto de vista que se tienen respecto a los temas del momento. Además de que permite que el candidato coordine su agenda con</p>



	<p>noticias generales que no le roben el protagonismo a las suyas.</p>
<p>La ausencia de una estrategia de comunicación se evidencia en las tres campañas mediáticas, lo que nos hace concluir que a pesar de que los tres administradores de contenido tenían nociones de comunicación estratégica no los pusieron en práctica en todas sus campañas mediáticas, principalmente en los horarios de publicación de los mensajes.</p>	<p><b>Planear horarios específicos de publicación de contenidos.</b> En el uso de las redes sociales como herramientas estratégicas para publicitar o hacer campaña política, es primordial tener claro el manejo del horario, conocer en qué intervalo de hora están conectados los seguidores, puesto que esto permitirá lograr un mayor impacto con las publicaciones.</p>
<p>La figura de community manager solo estaba identificada en una campaña política, en las otras dos se tenía en cuenta un equipo interdisciplinario que realiza distintas funciones, de lo cual se infiere que el rol de community manager podría ser subvalorado por las dos campañas que no lo identificaron.</p>	<p><b>Establecer la figura del community manager como alguien que tenga conocimientos en la construcción de mensajes, uso del lenguaje, manejo de redes y marketing;</b> puesto que algún error en la emisión del mensaje podría costarle la campaña al aspirante. <b>Se recomienda la contratación de comunicadores sociales para esta actividad estratégica.</b></p>
<p>Surgieron nuevas categorías durante la recolección de datos; la “cita” hizo su aparición en la campaña de Dumek Turbay, lo que da indicios de propuestas innovadoras que oxigenan los</p>	<p><b>Generar propuestas innovadoras en tanto la construcción de contenidos</b> para evitar apatía frente a los seguidores, puesto que no es viable saturar al público con el mismo contenido.</p>

<p>contenidos en las redes sociales</p>	
<p>A pesar que las redes sociales se caracterizan por presentar contenidos dinámicos acompañados de textos cortos y directos, la candidata Rosario Ricardo mostró todo lo contrario en sus publicaciones: una serie de textos extensos que en su mayoría corresponden a boletines de prensa y entrevistas hechas en radio protagonizaron sus intervenciones en la red social. Este tipo de publicaciones tan extensas suelen tornarse tediosas y en la mayoría de los casos no son leídas completamente por los usuarios.</p>	<p><b>Ser asertivo al momento de emitir un mensaje.</b> Si se quiere generar interés por lo que se publica, lo recomendable para estos casos es extraer uno de los apartes más interesantes del texto y publicarlo junto al enlace que redirecciona a la entrevista o comunicado para que los seguidores se interesen y no lo vean como una publicación tediosa de leer.</p>
<p>Del análisis de las 845 publicaciones de los tres candidatos, se encontraron un total de 14 respuestas por parte de los aspirantes a los usuarios en sus fanpage.</p>	<p><b>Establecer como norma de entrada la intención de las campañas de generar interacción en cada uno de los medios de comunicación propios, sobre todo, en redes sociales.</b></p> <p>La teoría EMIREC muestra el avance de la comunicación, que pasó de ser unidireccional a bidireccional, entendiendo esto como la posibilidad que tienen emisores de ser receptores y viceversa. Los usuarios de la red pasaron de ser receptores de mensajes, a ser usuarios que pueden dar una retroalimentación y enviar un mensaje en respuesta.</p> <p>Las redes sociales permiten esta</p>

	<p>bidireccionalidad y en medio de una campaña política se espera que exista interacción entre candidatos y seguidores. En caso de no darse (como en esta oportunidad) es muestra de que aún no se entiende por completo el uso y aprovechamiento que se le puede sacar a una red social como Facebook.</p>
<p>La campaña de la candidata Yolanda Wong cerró el análisis con un total de 477 publicaciones, sin lugar a duda superó duplicando y triplicando las cantidades de sus oponentes; pero no fue lo suficiente para obtener la victoria el 25 de Octubre.</p>	<p><b>Mantener a los seguidores conectados siempre.</b> Este debe ser un propósito de cada campaña, para ello no se necesita saturar el fanpage con muchas publicaciones diarias. Lo ideal es publicar lo más interesante y relevante durante el día de u en horario adecuado. Tener muchos seguidores y ser el candidato con más publicaciones no asegura el éxito de la campaña política. Teniendo en cuenta que el público de electores que son usuarios de Facebook está en un rango de 18 a 30 años, se evidencia que son solo un porcentaje de la población total apta para sufragar.</p>
<p>Dumek Turbay con un total de 22, fue el candidato con la mayor cantidad de días sin publicar; lo que en tiempos de campaña electoral puede significar una desventaja frente a los otros candidatos que mantienen un flujo de información constante con sus seguidores.</p>	<p><b>Nunca desconectarse.</b> No es muestra de un buen manejo de las redes sociales que un candidato político deje de publicar en su fanpage tantos días, desaprovechando así la oportunidad de compartir a través de la red social las actividades que se cumplen en la campaña, si bien había un grupo de profesionales encargados</p>

	de la comunicación en la misma no debieron descuidar esta tarea ya que es tan importante como todas las demás.
Los tres candidatos no tuvieron como intención difamar o denunciar la campaña política de su contendor; hecho que indica que su principal objetivo era resaltar su imagen política más no desmeritar la de los demás candidatos.	<p><b>Hablar de una sola campaña: la propia.</b> Por lo observado en el análisis realizado al fanpage de cada candidato, se puede decir que se realizaron unas campañas bastante limpias en redes sociales, situación que se considera muy positiva al no utilizar estas estrategias para generar polémicas y obtener seguidores de manera inadecuada. Cada candidato centró sus publicaciones en mostrar lo mejor de cada una de sus campañas.</p>
En estas campañas políticas se evidenció que las redes sociales se convierten en un medio más publicitario que comunicativo.	<p><b>Usar las redes en toda su dimensión.</b> A lo largo de la investigación se ha dejado claro que la irrupción de las redes sociales e Internet en el marco político ha dado lugar a la aparición de nuevas oportunidades para la participación y la difusión democrática. Por tanto utilizarlas solo para hacer publicidad e informar la agenda política del candidato, es solo un renglón de todas las oportunidades dadas por este medio. El poder de difusión e interacción de la web es bastante alto, estos son elementos que deberían ser considerados claves para la estrategia electoral.</p>
Los tres candidatos superaron más del 50% en la utilización de la foto como	<p><b>Aprovechar al máximo las ayudas audiovisuales.</b> En los medios virtuales, el</p>

<p>herramienta comunicativa más empleada en sus campañas mediáticas. Gracias a la inmediatez y el alto contenido de información es sus composiciones, se convierte en la herramienta más veloz y efectiva para transmitir los mensajes a través de Facebook.</p>	<p>manejo de la imagen se ha convertido en elemento que llama la atención del usuario y lo lleva a conectarse con el mensaje. Aunque dentro de los contenidos habilitados por Facebook existe material audiovisual, texto, enlaces y GIFS, la fotografía es aquella herramienta instantánea que permite transmitir un mensaje a los receptores en corto tiempo, mientras que una pieza audiovisual requiere que el usuario esté dispuesto a reproducirlo e invertir su tiempo en verlo por completo.</p>
<p>Varias publicaciones se tornaron repetitivas, esta situación tiende a convertir el fanpage plano y aburrido, ya que no genera movimiento ni circulación de información entre los seguidores.</p>	<p><b>Conocer la audiencia para evitar la repetición innecesaria de mensajes.</b> En muchas ocasiones se realizaron publicaciones queriendo transmitir el mismo mensaje una seguida de la otra, situación que no generaba interés en los seguidores ya que éstos aportaban sus opiniones en la publicación más interesante y las demás eran pasadas por alto. Es una de las piezas claves de cómo usar redes sociales, el manejo de contenidos atractivos, que resulten interesantes al usuario y generen confianza y expectativa hacia los mismos. Para que esto no ocurra es necesario conocer la audiencia que maneja cada candidato a través de sus redes.</p>
<p>Se evidenció que en las fechas próximas al día de las elecciones, las publicaciones</p>	<p><b>Otorgarle a la etapa final de la campaña un valor prioritario desde el manejo de las</b></p>

---

<p>en los fanpage de los dos candidatos que continuaron la contienda electoral disminuyeron. En estas fechas la actividad no debería disminuir, al contrario se requiere más presencia en las redes sociales para generar recordación entre los seguidores.</p>	<p><b>redes.</b> No se puede descuidar el manejo de las redes sociales al final de la campaña, ya que este medio se caracteriza por ser viral es de muy fácil acceso.</p>
---	---

## 15. GLOSARIO

**Community manager:** profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

**Engagement:** Es el grado en el cual un consumidor interactúa con la marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para los usuarios defendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera refieran nuevos usuarios

**Fan page:** Un fansite, fan site o página de fans es una página web creada y mantenida por un fan o una persona interesada en una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural particular. El fenómeno puede ser un libro, programa de televisión, película, cómic, banda de música, equipo de deportes, videojuego, o similares.

**Feedback:** Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido

**Red social:** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

**Likes:** (“Me gusta”) Acción que determina estar de acuerdo o agradecerle alguna publicación o comentario en la red social Facebook, por parte de los seguidores.

## 16. ANEXOS.

### 16.1. TABULACIÓN

#### 16.1.1 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

##### 16.1.1.1 CANDIDATA YOLANDA WONG

Total publicaciones analizadas: 477
Fecha de Análisis: 25/07/2015 - 26/10/2015
Total días analizados: 91
Total días de campaña: 92
Total días sin publicar: 0

Horario más frecuente de publicaciones	Hora	No. de Publicaciones
Mañana	4:00 am - 12:00 m	136
Tarde	1:00 pm - 6:00 pm	124
Noche	7:00 pm - 12:00 am	217

Ranking de Horarios	No. de Publicaciones
---------------------	----------------------



04:00 am a 06:00 am	1
7:00 am - 9:00 am	30
10:00 am - 12:00 m	105
1:00 pm - 3:00 pm	30
4:00 pm - 6:00 pm	94
7:00 pm - 9:00 pm	105
10:00 pm - 12:00 am	90
00:00 am a 01:00 am	22

<b>Tipo de publicación</b>	<b>Cantidad</b>
Foto	298
Foto Collage	103
Video	67
Álbum	8
Enlace	1

<b>Intencionalidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Observación</b>
Apoyar	227	
Informar	159	
Agradecer	43	
Invitar	29	
Reflexionar	8	
Conmemorar	6	
Publicitar	5	
Interactuar		
Total	477	

<b>TOTALES</b>	<b>CANTIDADES</b>
Likes	40496
Compartidos	8816
Comentarios 2630 Positivos:2563 Negativos:67 Femeninos:1628	2630

Masculinos:1002 Otros:	
<b>TOTAL PARTICIPACIONES</b>	51942

### 1.1.2 CANDIDATO DUMEK TURBAY

Total publicaciones analizadas: 247
Fecha de Análisis: 25/07/2015 - 26/10/2015
Total días analizados: 72
Total días de campaña: 92
Total días sin publicar: 22

Horario más frecuente de publicaciones	Hora	No. de Publicaciones
Mañana	7:00 am - 12:00 m	113
Tarde	1:00 pm - 6:00 pm	82
Noche	7:00 pm - 12:00 am	52

Ranking de Horarios	No. de Publicaciones
10:00 am - 12:00 m	75 Publicaciones
1:00 pm - 3:00 pm	45 Publicaciones
7:00 am - 9:00 am	41 Publicaciones
4:00 pm - 6:00 pm	35 Publicaciones
10:00 pm - 12:00 am	25 Publicaciones
7:00 pm - 9:00 pm	26 Publicaciones

Tipo de publicación	Cantidad
Foto	219
Foto Álbum	17
Video	7
Cita	2
Enlace	2

<b>Intencionalidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Observación</b>
Agradecer	63	
Apoyar	50	
Conmemorar	8	Nueva categoría descubierta
Informar	75	
Interactuar	0	
Motivar	4	Nueva categoría descubierta
Publicitar	47	

<b>TOTALES</b>	<b>CANTIDADES</b>
Likes	20.641
Compartidos	3.695
Comentarios Positivos:770 Negativos: 40 Femeninos: 480	810

Masculinos: 330	
<b>TOTAL PARTICIPACIONES</b>	25.146

### 1.1.3 CANDIDATA ROSARIO RICARDO

Total publicaciones analizadas: 142
Fecha de Análisis: 25/07/2015 - 24/09/2015
Total días analizados: 59
Total días de campaña: 61
Total días sin publicar: 2

Horario más frecuente de publicaciones	Hora	No. de publicaciones
Mañana	10:00 am - 11:00 am	20
Tarde	1:00 pm - 4:00 pm	22
Noche	07: pm - 11:00 pm	26

Ranking de Horarios	No. de Publicaciones
06:00 am - 11:00 am	41
03:00 pm - 07:00 pm	38
11:00 am- 03:00 pm	34
07:00 pm - 11:00 pm	18
11:00 pm - 01:00 am	10

Tipo de publicación	Cantidad	Observación
Foto	17	
Foto Álbum	68	
Video	4	
Enlace	5	

Enlace video	22	
Enlace noticia	19	
Enlace audio	1	
Publicación compartida	5	
Fotos comunicado de prensa	1	
Días en blanco	2	

<b>Intencionalidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Observación</b>
Agradecer	17	
Apoyar	1	
Conmemorar	3	Nueva categoría descubierta
Informar	88	
Denunciar	3	Nueva categoría descubierta
Publicitar	20	
Educación	1	



Invitar	2	
Otros	7	
Días en blanco	2	

<b>TOTALES</b>	<b>CANTIDADES</b>
Likes	13806
Compartidos	3826
Comentarios Positivos:512 Negativos: 1 Femeninos: 253 Masculinos: 251 Otros: 9	513
<b>TOTAL PARTICIPACIONES</b>	18.811

## 17. ENTREVISTAS

### 17.1 Entrevista administrador de contenidos de la candidata Yolanda Wong

1. ¿Quién realiza las publicaciones en el Fan page de su red social Facebook?

Mi nombre es Vanessa Paola Buelvas Baldiris, soy Ingeniera de sistemas con Especialización en administración de bases de datos y Diplomado en docencia universitaria; las publicaciones las realizamos en modo compartido, somos un equipo de trabajo quienes creamos los contenidos, pero la encargada del manejo del Facebook soy yo pero de mano de la candidata Yolanda Wong con el fin de que no se pierda la esencia de ella, en varias ocasiones se encarga ella misma de crear la publicación, me encanta el tema de las redes sociales porque lo interpreto como algo muy positivo en cuanto a la educación.

2. ¿Existe el cargo de community manager en su campaña política?

Las funciones que se desarrollamos en la campaña como community manager, son hacer seguimiento a cada una de las publicaciones que hacemos mirando cuales son las más impactantes, cuales son los horarios de mayor preferencia del público, cuál es el público al cual estamos llegando más fácilmente, etc.

3. ¿Qué criterios tiene el community manager o la persona a cargo para la selección de los mensajes?

Los criterios que nosotros tenemos para el manejo de las publicaciones básicamente es ser fiel a la filosofía y esencia que acompaña el proyecto de UNIDOS GANA BOLÍVAR y en estos momentos de ALGUIEN COMO TU, es decir para nosotros es importante que no se vea

solo Yolanda como la protagonista, sino que en realidad el pueblo también es protagonista en esta campaña y tienen un espacio y un espacio importante, por eso ustedes ven que las publicaciones no solamente son de ella, sino de muchos colaboradores personas que están activas dentro de nuestro proceso y que nos colaboran así como ciudadanos del común que montan cosas interesantes y que nosotros pensamos que es importante que la gente sepa cuál es el nivel de aceptación que tiene Yoli con el ciudadano común; las cosas no favorables pues como lo dije anteriormente son cosas que tienen que ser fiel a la esencia de Yolanda. Yolanda es una persona que no es violenta, entonces comentarios grotescos, publicaciones que puedan afectar a cualquier persona, comentarios que pueden llegar a ser denigrantes o racistas o que tengan que ver con cuestiones religiosas nada de eso, tratamos de ser muy cuidadosos en ese temas porque nuestro proyecto es un proyecto inclusivo donde todo el mundo tiene participación importante, entonces muy cuidadosos con el lenguaje y con ese tipo de mensajes.

4. ¿Dentro de su campaña mediática en Facebook existe algún tipo de actividad que motive a la captación de seguidores o likes?

Bueno yo pienso que la actividad principal es la dinámica que tenemos dentro de la página, nosotros tenemos un gran número de publicaciones y siempre estamos haciéndole seguimiento, como dije anteriormente a las publicaciones que tienen mayor impacto y definitivamente es la misma gente que se encarga de promocionar de alguna manera el nombre de Yoli y de trabajar en esos like, obviamente el que tu estés dándole movimiento todo el día la página eso ayuda, pero estrategia como tal ya a nivel interno dentro del grupo base nosotros

organizamos actividades que nos ayudan a mantener el grupo base siempre activado en redes sociales y eso se traslada siempre a la comunidad en general.

5. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en el perfil del candidato? ¿Existe un horario estipulado para cada una de ellas?

El número de publicaciones que nosotros realizamos en el día depende de las actividad que tenga la candidata, porque definitivamente hay actividades que por ejemplo: La maratónica de 42 horas, nosotros no paramos, en las 42 horas nosotros no paramos, entonces eso depende las actividad que ella esté realizando así van a ser el número de publicaciones, no hay un horario estipulado pero si hay un evento extraordinario la gente no se despega y eso lo vivimos en la maratónica, eran las 2 de la mañana, 3 de la mañana, 4 de la mañana 1 de la mañana y la gente estaba dando like y compartiendo, entonces depende de la actividad que ella esté desarrollando.

6. ¿Por qué es importante tener una herramienta como el Facebook en este tipo de Campañas?

Porque definitivamente es importante llegar al pueblo y llegar al pueblo a veces con un papel o con un comentario es más complejo, por ejemplo a nosotros nos ha pasado casos espectaculares en redes sociales de gente que le escribe a yoli diciéndole que no la conocen pero con solo con lo que ve en redes sociales se compromete a que va a votar por ella y son personas que llegan, en el grupo base en este momento hay mucha gente que llegó a través de redes sociales, no tenían ningún vínculo con ella ni con la familia ni nada simplemente se comunicaba con nosotros para decirnos que querían hacer parte del equipo y llegaron y se

quedaron y se han sentido como en familia, entonces la herramienta para nosotros ha sido muy muy poderosa porque es increíble que una persona que no tiene familia política ni viene de otras grandes maquinarias por decirlo de alguna manera tenga una aceptación tan grande de más de 13.000 seguidores, cuando es su primera experiencia a nivel de candidatura, entonces ha sido bastante importante para nosotros el tema de redes sociales.

7.¿Qué tipo de respuestas espera de sus seguidores en las publicaciones de su Fanpage?

Bueno, siempre las mejores, porque nosotros hacemos el trabajo desde el corazón con amor siempre tratando de dar lo mejor de nosotros y es lo que nosotros esperamos, no falta siempre el mal comentario de otras personas que de pronto no tienen afinidad con ella, pero nosotros entendemos que ese es un espacio donde tú te puedes expresar y así lo tomamos, entonces tomamos siempre lo mejor de nuestros seguidores y han respondido de manera muy positiva frente a este llamado y nos han brindado el apoyo que esperamos.

8. Menciona información o datos que creas de gran relevancia acerca del manejo o cuenta de la red social Facebook.

Hemos tenido un crecimiento bastante fuerte, en redes sociales en este momento en facebook tenemos más de 13.000 seguidores, en twitter tenemos más de 2.000, en instagram hemos crecido de 4.000 a más de 5.000 en menos de 20 días entonces definitivamente lo que esperamos es seguir creciendo tenemos unas jornadas muy fuertes de trabajo pero también somos conscientes de que ha dado fruto porque mientras hay campañas que han venido trabajando 2 años, 3 años, nosotros vamos prácticamente a tener de 8 a 9 meses de estar

trabajando y sin embargo los resultados se ven, nosotros siempre estamos pendientes de como es el comportamiento en general en las redes y definitivamente nos damos cuenta que la figura de Yolanda se ha posicionado muy bien gracias a la aceptación de la gente, entonces vamos a seguir trabajando en pro de eso, de la mano de la comunidad porque han sido una pieza clave, ellos son los que prácticamente nos han venido dictando poco a poco cuál debería ser el comportamiento de la red.

### **17.2 Entrevista administrador de contenidos del candidato Dumek Turbay**

1. ¿Quién realiza las publicaciones de Fan Page de su candidato?

Mauricio Pretelt: Las publicaciones del Fan Page son realizadas, la mayoría, por el candidato y el equipo de trabajo o CM durante la agenda diaria, el **comité programático** ayuda a crear contenidos puntuales sobre temas de relevancia local o nacional.

2. ¿Existe el cargo de Community Manager en su campaña?

Mauricio Pretelt: No existe exactamente, esa responsabilidad no depende de una sola persona, es un equipo de trabajo en función de la comunicación.

3. ¿Qué criterios tiene el CM o la persona a cargo para la selección de los mensajes publicados?

Maricio Pretelt: Los criterios son basados en el programa de gobierno inscrito en ante la registraduría. Los contenidos son seleccionados según el programa de gobierno y de la actividad que se esté realizando en el momento. Ejemplo, si es un evento deportivo se busca mostrar las propuestas en materia deportiva que tengamos en el programa de gobierno.

4. ¿Dentro de su campaña mediática en Facebook existe algún tipo de actividad que motive a la captación de seguidores o de likes?

Mauricio Pretelt: La actividad que ha motivado la captación de Likes es la actualización de la página en tiempo real y responder a la mayoría de los mensajes que nos publican. La constante interacción a sido fundamental

5. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en el perfil del candidato? ¿Existe un horario estipulado para cada una de ella?

No existe horario determinado, la agenda diaria del candidato es la que determina el número y las horas de publicaciones.

6. ¿Por qué es importante tener una herramienta como Facebook este tipo de campañas?

Mauricio Pretelt: Facebook es la herramienta que permite masificar el mensaje del candidato, Facebook es importante para mostrar las facetas del candidato y hacerlo cercano a la gente.

7. ¿Qué tipo de respuesta esperan de sus seguidores en las publicaciones de su fan page?

Mauricio Pretelt: Esperamos que los seguidores expresen lo que les transmite el candidato, no se aceptan abusos o insultos.

8. Mencione información o datos que crea de gran relevancia acerca del manejo de la cuenta de Facebook del candidato.

Mauricio Pretel: Una cuenta de Facebook de carácter político debe decir la verdad, aunque sepamos a algunos no les va a gustar, siempre mostrar al candidato tal cual es. Mientras más facetas se muestren del candidato las personas más cercano sentirán, porque por encima de todo sigue siendo una persona del común. Debemos mantener activa la imagen del candidato y siempre mostrar sus propuestas y propósitos respecto a su aspiración.

### **17.3 Entrevista administrador de contenidos de la candidata Rosario Ricardo**

1. ¿Quién es la persona encargada de publicar en el fanpage de Rosario Ricardo?

Andrés Rodríguez: Tenemos un equipo porque la cantidad de información es tanta al día que para una persona sería muy difícil, tratamos de que en un principio fuera así y fue muy complicado, y nos dimos cuenta que integrando un equipo de 2 o 3 personas que tuvieran claro el discurso que es lo más importante, aunque 2 personas estén hablando pareciera que fuera la misma siempre, eso pasa cuando se tiene muy claro el discurso, lo que se quiere decir y cómo se debe decir. , Entonces en ese orden de ideas lo que hacemos es repartir en términos de aligerar cargas de trabajo, porque es muchísima la información por ejemplo una producción diaria de más de 6 horas de video porque además tenemos una candidata que es sumamente activa, todo el tiempo está haciendo algo, siempre está haciendo algo, ella se levanta a la 4 de la mañana, nosotros a las 4 de la mañana recibimos información. Tenemos entrevistas de radio, visitas puerta a puerta, caminatas, reuniones con diferentes grupos de organizaciones, es decir esto no es una campaña típica de un man que está sentado en un escritorio y que todo lo que publica son fotos abrazados con los políticos y que el día que salen le buscan el mejor ángulo, le pagan 3000 mil pesos a la gente para que se ponga atrás y le toman la foto, el trabajo así es muy sencillo, sobre todo cuando tú ves otras cuentas que lo que hacen es que



vinculan; entonces twitter por ejemplo no lo manejan como debe ser, si tú haces un análisis de las 3 cuentas de la Gobernación en twitter, trata de ver la línea de tiempo, desde que empezó la campaña y 4 meses para acá como se manejan las cuentas y te vas a dar cuenta que muchas de las cosas que han implementado es porque nosotros comenzamos a hacerlo, por ejemplo, todos los tuits de ellos eran que publicaban algo en Facebook o instagram y lo replicaban allá, eso es lo peor que pueden hacer porque además pierden todas las oportunidades que te da la herramienta. Nosotros comenzamos a subir las fotos directamente al twitter, a taggear a todos los medios y ellos comenzaron a dar retuit, al paso que con años menos de la existencia de la cuenta, porque la abrimos cuando comenzó la campaña, mientras que sabemos que hay otros candidatos que la tienen desde que están haciendo campaña hace 3 años, ya vamos 2560 seguidores, todos reales, no manejamos compra de boots, entonces tratamos de manejar cada red con todo lo que esa red tiene para ofrecer, y sacándole el jugo a cada red, para poder llegarle a la gente porque nuestra campaña está volcada a la gente. a la base, aquí no hay un montón de plata detrás ni grandes acuerdos con casas políticas, que nos van a regalar los votos, a nosotros nos toca salir a buscar a la gente, entonces en Instagram, en Twitter en Facebook tenemos un trabajo constante que va más allá de publicar, que va en investigación, búsqueda de datos, análisis de datos, entonces aunque hay una persona sentada cuadrando todo, no soy yo solo, hay un equipo detrás mío que constantemente está haciéndole seguimiento a los post, sacando tendencias, analizando datos, etc. entonces el trabajo de redes es más que publicar.

¿Tú mismo manejas las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, o hay una persona encargada para cada una?

Andrés Rodríguez: Como te digo, yo estoy como a la cabeza en términos de comunicación de estrategia, pero esto es un equipo, tengo un equipo que manejamos un sistema que se llama last past, nadie sabe la contraseña de las cuentas, simplemente nos dan unos accesos, entonces nosotros el día anterior hacemos la parrilla de lo que queremos comunicar, lo que queremos decir, donde está la candidata, en que momento de la comunicación. A cada uno se le dan unas tareas diarias, pero lo importante de acá es que logramos formar un equipo que aunque somos varios, pareciera que es uno.

2. ¿Existe el cargo de community manager en su campaña política?

Andrés Rodríguez: Podemos decir que no hay una persona como tal, el community manager se maneja en equipo, porque la cantidad de trabajo que implica manejar esta comunidad es muy grande y muy importante, no encontramos una persona que sea capaz ella sola de manejar esa información y de manejar todas las redes al nivel de perfección que queremos entonces necesariamente hay un equipo. Si tu te das cuenta en campaña como la presidencia, de senado en países grandes como Estados Unidos los equipos de redes tienen hasta un abogado, son equipos a escala solo para redes, y tienen un abogado, un comunicador, un publicista, un data analiser, entonces el que postea en últimas es lo de menos, eso lo puede hacer cualquiera después de que pase por todos esos filtros, es más engorroso pero tenemos más y menor manejo de la información y más control, eso que nos ha permitido? Que tenemos 5000 seguidores por ejemplo, frente a los 6000 de la competencia y te das cuenta que el nivel de engagement es igual o mayor en algunos casos, eso que quiere decir, que hay un trabajo de los contenidos y del seguimiento.

¿Cuántas personas conforman ese equipo? 4 personas, una hace el tema de seguimiento, empieza a ver que está hablando la gente los seguidores, los medios, que es lo relevante de la

conversación, tenemos un especialista en datos, es algo netamente técnico, un software en el que se ve para dónde van los seguidores, qué hacen, cuanto han subido , cuanto han bajado en comparación a la vez anterior, tenemos una persona que se encarga del tema de diseño, todas la piezas, de como se ve la página, todo el tema gráfico de redes particularmente, Estoy yo que soy el que maneja la parte de línea discursiva, soy el que conozco el discurso de la candidata, estoy todo el tiempo comunicado con los estrategas generales, lo que hago es que cojo eso y lo aterrizo, comunicación en distintos ámbitos, yo manejo ese proceso de comunicación.

3. ¿Qué criterios tiene el community manager o la persona a cargo para la selección de los mensajes?

¿Cómo es el manejo del discurso? Tenemos unas bases de la comunicación que están claras, decir quién es la candidata, de donde viene ,que hizo, las propuestas, dependiendo de esas fase de la comunicación en la que estemos y aunque ella no se siente aquí con nosotros todo el tiempo está hablando, por ejemplo si está ahora en el sur hablando de familia lo que hacemos es escuchar y llevar, tenemos un equipo en campo donde hay un periodista que todo el tiempo está grabando, mandando videos, te das cuenta que tengo un grupo exclusivo en whatsapp con esa gente que está en campo lo que ellos hacen es mandarme fotografías, información, están llenándose todo el tiempo de contenido, entonces yo filtro eso y saco que es lo importante y que no, que es lo relevante y que no.

También se maneja el mensaje de acuerdo a lo general, en política cuando hablamos de comunicación hay algo que se llama #messages box, en esa caja de mensajes tienes que incluir lo que tú quieres decir, lo que la gente quiere escuchar, entonces los criterios no son solo lo que ella realiza, sino también van a una investigación, a unas encuestas, a un trabajo de campo

que se hace, lectura de datos, los temas públicos como la sequía, de pronto es Cartagena la sequía no es que nos estamos muriendo, pero para los montes de maría significa que no han producido nada hace meses, entonces esos datos también son criterios de la etapa inicial de qué queremos decir, qué queremos que la gente escuche, pero la gente puede quiere escuchar que le vamos a dar pistolas a todo el mundo, pero si eso no va con nuestra ideología y no va con lo que nosotros hacemos y llegaremos a decirlo de ninguna manera.

4. ¿Dentro de su campaña mediática en Facebook existe algún tipo de actividad que motive a la captación de seguidores o likes?

Si, buenos contenidos, esa es la mejor estrategia, aquí lo fundamental es llegarle a la gente, buscarlos donde estén a través de contenidos resulten interesantes, y esa es la manera de tener seguidores reales y que de verdad tengan engagement, porque si no lo que haces es que te llenas de likes, tienes 12mil likes y pones una foto y tienes 30 likes, eso no sirve de nada, son números que no sirven absolutamente de nada, si tú te vas a la producción real de contenidos, a lo que la gente le interesa, y si en verdad logras que la estrategia transmitir mensajes que a la gente le resulten interesantes la gente se va a conectar contigo y en ultimas va a terminar dándote su voto, que es lo que nosotros queremos.

5. ¿Con qué frecuencia se realizan publicaciones en el perfil del candidato? ¿Existe un horario estipulado para cada una de ellas?

Andrés Rodríguez: Por supuesto, claro que si hay un horario, las personas encargadas del análisis de datos y las estadísticas, saben cuáles son las horas en que la gente más está conectada, las horas en las que responden los mensajes, a qué tipo de mensajes responden mejor, si son videos, si son fotografías, si son textos, porque eso nos da una serie de datos,

información, y eso nos dice por ejemplo, si tenemos un índice de respuesta mayor en los post con fotografías reemplacemos los videos por fotos, no solo la hora sino también los contenidos, entonces es tan importante la persona que recoge los datos, muchos no lo tienen y lo hacen al sentido común.

6. ¿Por qué es importante tener una herramienta como el Facebook en este tipo de campañas?

Porque es el nuevo escenario, no solo para la política, para las campañas, es decir, hay una realidad mundial un cambio en la dinámica de la comunicación, ya no es en el parque ni en el cine, sino acá, ya no pasas la mayoría del tiempo mirando y caminado por el mundo sino que pasas la mayoría del tiempo mirando y sentado en frente de una pantalla, es una realidad, pasamos la mayoría del tiempo en este escenario, entonces la comunicación necesariamente si quiere ser asertiva y estratégica debes llevarla a donde está la gente, donde está el escenario y la gente hoy en día está ahí. Es más sencillo, es más manejable lo que tú puedes obtener acá que lo que puedas hacer con una valla, por ejemplo, a mi quien me dice cuántas personas vieron una valla que está en la calle, pero no solo eso, quien me dice cuántas la vieron y cuantos dijeron “oye que chévere es señora” ó “mira la estúpida esa”, cómo miro yo de esas personas que vieron la valla, cuantas se quedaron con mi mensaje y cuantas no, no hay manera. Esa es la batalla entre el ATL y el BTL.

7. ¿Qué tipo de respuestas espera de sus seguidores en las publicaciones de su fanpage?

Andrés Rodríguez: Que se sienta identificada, capte en mensaje, cuando estas vendiendo un chocolate, vendes un chocolate, cuando es una idea política es una idea política, es si la sociedad en este momento quiere eso para su sociedad, si están preparados y también

dependen mucho de la cultura democrática de la región , entonces hacer una campaña de ideas para un departamento como Bolívar tiene sus particularidades y diferencias a una Ciudad como Bogotá, pero en ultimas lo que queremos es lo mismo, que la gente se sienta identificada, que capte el mensaje y que haga engagement, y que digan, le creo a esa señora, y quiero ser parte de eso.

## 19. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

ADRFORMACIÓN. Curso de redes sociales para padres. *Adrformación*. Disponible en: <http://www.adrformacion.com/cursos/redsocp/leccion1/tutorial3.html>

ALMANSA Martínez, A., Castillo Esparcia, A. (2014, octubre) *Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. Chasqui* N° 126. Disponible en: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/viewFile/250/257>

BOTERO, N. (2014). La ciberpolítica y la democracia participativa en Colombia. *Cronicadelquindio.com*. Disponible en: [http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-la\\_ciberpoltica\\_y\\_la\\_democracia\\_participativa\\_en\\_colombia-seccion-la\\_general-nota-70465](http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-la_ciberpoltica_y_la_democracia_participativa_en_colombia-seccion-la_general-nota-70465).

CAMPOS, A. (2013). El concepto de EMIREC en los nuevos espacios virtuales. *Compartirconocimientoy.blogspot.com.co*. Disponible en: <http://compartirconocimientoy.blogspot.com.co/2013/12/el-concepto-de-emirec-en-los-nuevos.html>

CARPIO, O y Mateos, Z (2006). Comunicación política en campañas electorales. Módulo Avanzado de Comunicación Política. *International Institute for Democracy and Electoral Assistance*. Disponible en: [http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora\\_Comunicacion\\_Politica\\_en\\_Campa%C3%B1as\\_Electorales.pdf](http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf)

CAZENEUVE J. (1972) *.La Societé de l'ubiquité, Paris, Denoel-Gonthier, Mediations*, Pág 45.

DÍAZ, N. (2009). Emirec y Constructivismo. *Educación para todos y de todos.blogspot.com.co*. Disponible en: <http://educacionparatodosydetodos.blogspot.com.co/2009/04/emirec-y-constructivismo.html>

DOMÍNGUEZ, D. (2010). Comunicación Política 2.0 y Participación. Percepciones de Ciberactivistas y Voluntarios. En D. Ivoskus, *Cumbre Mundial de Comunicación Política* 1ª Ed, Pág. 231. Buenos Aires, Argentina: Libros del Zorzal.

ENCICLOMEDIOS. (Sin año) Facebook alcanzó un total de 1.150 millones usuarios activos. *Enciclomedios.com*. Disponible en: <http://wp.enciclomedios.com/?p=19822>.

ESPINO, G. (2013). La mítica campaña de Obama, explicada en detalle. *Revista mexicana de comunicación*. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/tecnologia-1/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>.

HERNÁNDEZ, M (2012). *Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz Y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador*. Tesis de Maestría en comunicación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador.

IDEARIUM 3.0 marketing & communication, (sin año). *Sácale partido a las estadísticas de Facebook. Dime como sin tus fans y te diré cómo y cuándo publicar en Facebook*. *Idearium.com*. Disponible en: <http://www.idearium30.com/sacale-partido-a-las-estadisticas-de-facebook-i88>.

JIMÉNEZ, J., Rodríguez, D., Sachortborgh, D., Zapateiro, I. (2013). *El Twitter como herramienta de uso político en Colombia y su impacto en la agenda del tiempo.com*. Tesis de pregrado en Comunicación Social, Universidad de Cartagena, Cartagena.



LH, Olivia. (2014). El objetivo en las redes sociales: Comunicar. *Olivia LH música y fotos*. Disponible en: <https://lholivia.wordpress.com/2014/02/11/el-objetivo-en-las-redes-sociales-comunicar/>.

LÓPEZ M, (2014). Concepto, Características, Origen del término, Aplicaciones y Herramientas. *Slideshare*. Disponible en: (<http://es.slideshare.net/marialuisalopez9085790/la-web-20-32432082>

PONCE I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes. *Observatorio Tecnológico*. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>.

REGISTRADURÍA Nacional del estado Civil .Colombia.

SÁNCHEZ A (2015) ¿Qué red social está creciendo más rápido? Un vistazo al estado de las redes sociales. *Hipertextual.com*. Disponible en: <http://hipertextual.com/2015/02/estado-de-las-redes-sociales-2015>.

SANTOYALA, P. (2015). Twitter no es el pueblo. *El País*. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2015/02/16/opinion/1424104925\\_923334.html](http://elpais.com/elpais/2015/02/16/opinion/1424104925_923334.html)

SLIDESHARE (2010), La comunicación emirec. *Slideshare*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/florsco/la-comunicacin-emirec>

TECCOM Studies. (Sin año) Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas - 1.2. Definiciones de red social. *Teccom*. Disponible en: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>.

YANES R. (2007) *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Disponible en: [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/20yanes.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf). Pág. 359

ZENITH (2013). El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II). *Blogginzenith* Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>.