



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación Social

Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera, basado en el Modelo de la recepción selectiva. Caso del alcalde Dionisio Vélez, periodo 2013-2015

Proyecto de Grado presentado por:	Rafael Eduardo Zabaleta Díaz, Kenny Andrés Zúñiga Pérez y Lesly Cantillo Torres
Titulación:	Comunicador(a) Social
Línea de investigación:	Educación, medios y cultura
Director:	Milton Cabrera Fernández

Ciudad: Cartagena de Indias, 14 de diciembre de 2015

Firmado por: Rafael Eduardo Zabaleta Díaz, Kenny Andrés Zúñiga Pérez y Lesly Carolina Cantillo Torres

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo nos gustaría agradecer sinceramente a nuestro asesor de tesis, Milton Cabrera por su esfuerzo y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos sobre el tema, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación han sido vitales para nuestra formación como investigadores y como futuros comunicadores.

En el presente trabajo agradecemos primero que todo a Dios por permitirnos terminar este proceso con éxito, también a nuestros padres y familiares porque nos brindaron apoyo moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y para toda la familia.

A la Universidad de Cartagena y a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación por brindarnos las herramientas y docentes que nos permitieron educarnos integralmente en esta hermosa y fascinante carrera.

RESUMEN

Las redes sociales han alcanzado un rol indispensable en la política en las últimas dos décadas tanto a nivel internacional como nacional. Tal como lo demuestran casos famosos como la campaña a la presidencia de Estados Unidos de Barack Obama en 2008, el movimiento de restitución del Alcalde de Bogotá, Gustavo Petro en 2014 o la campaña de Mariano Rajoy a la presidencia de España en 2011.

En el presente trabajo se buscó establecer si las dinámicas de la política en redes sociales que se vienen observando desde hace años en el mundo; están presentes en Cartagena de Indias con el actual alcalde, Dionisio Vélez Trujillo.

Para lograr esto se encuestó a un porcentaje de los seguidores y se realizó un análisis de la página en Facebook del Alcalde durante seis meses, con el fin de determinar qué impacto tiene en la ciudadanía cartagenera las publicaciones que a diario llegan a los más de 37.000 seguidores con los que cuenta actualmente.

ABSTRACT

Social networks have reached an indispensable political role in the last two decades both internationally and nationally. As evidenced by famous cases as the campaign to the Presidency of the United States of Barack Obama in 2008, the movement of restoration of the Mayor of Bogotá, Gustavo Petro in 2014 or Mariano Rajoy's campaign for the Presidency of Spain in 2011.

In the present work is seeking to establish if the dynamics of the policy on social networks that are observed for years in the world; they are present in Cartagena de Indias with current Mayor Dionisio Vélez Trujillo.

To achieve this, we survey to a percentage of the followers and was conducted an analysis of the page in Facebook of the Mayor for six months, in order to determine that impact has in Cartagena citizenship publications arriving daily to more than 37,000 followers.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Planteamiento del problema y justificación.....	10
1.1.1 Descripción del problema	10
1.2 Formulación del problema.....	13
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS.....	20
3.1 Objetivo general.....	20
3.2 Objetivos específicos.....	20
4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	21
4.1 Marco Teórico.....	21
5. DISEÑO METODOLÓGICO	33
5.1 Diseño y Paradigma investigativo.....	33
5.1.1 Diseño	33
5.1.2 Paradigma.....	33
5.1.3 Variables	33
5.1.4 Fuentes de información.....	34
5.1.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos	34

5.2 Análisis de datos:	35
6. RESULTADOS	36
6.1 Resultados Esperados	36
6.2 Resultados de la Encuesta.....	36
7. ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL ALCALDE DE CARTAGENA DIONISIO VÉLEZ TRUJILLO.....	45
CONCLUSIONES	52
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	55
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	57
Cronograma	57
Presupuesto.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
Cibergrafía.....	64

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Países con mayor penetración de internet en Latinoamérica. Ilustración obtenida de Tendenciasdigitales.com	10
Imagen 2 Obtenida de Fanpagekarma.com (2015). Frecuencia en promedio de publicaciones por día	46
Imagen 3 Publicación obtenida del Facebook del Alcalde Dionisio Vélez.....	47
Imagen 4 Hashtags más utilizados dentro del perfil de Dionisio Vélez. Imagen obtenida de Fanpagekarma.com.....	48

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Top redes sociales en Colombia. Grafico realizado por Comscore en su informe Futuro Digital Colombia 2014	11
Gráfica 2 Barrios	37
Gráfica 3 Sexo	38
Gráfica 4 Nivel de Estudios	39
Gráfica 5 Profesión u Oficio	40
Gráfica 6 Estrato.....	41
Gráfica 7 frecuencia de las publicaciones.....	42
Gráfica 8 Influencia de los contenidos	43
Gráfica 9 Utilidad de la Página	44
Gráfica 10 Obtenido de FanpageKarma.com (2015). Número de publicaciones por día.	47
Gráfica 11 Análisis de la frecuencia en horas de publicaciones. Cuanto más grande sea el punto, mas publicaciones. Cuanto más verde el punto, mayor cantidad de reacciones. Grafico obtenido de Fanpagekarma.com.....	49
Gráfica 12 <i>obtenido de Fanpagekarma.com (2015) Distribución y porcentaje de los tipos de contenidos publicados.</i>	49
Gráfica 13 . Reacciones de los seguidores de la página frente a diferentes tipos de contenidos. Gráfico obtenido de Fanpagekarma.com.....	50
Gráfica 14 Incremento de seguidores durante los últimos seis meses. Realización propia a partir de los datos obtenidos de Fanpagekarma.com.....	51

Nota: Al finalizar el trabajo, no olvide actualizar los números de las páginas del índice. Para ello, haga clic en el contenido del índice y presione F9. O bien, haga clic en "Actualizar tabla" en el grupo "Tabla de contenido" de la ficha "Referencias". Los usuarios de Office 2011 para Mac o 2010 para Windows pueden actualizar desde el menú "Elementos de documento"

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema y justificación

1.1.1 Descripción del problema

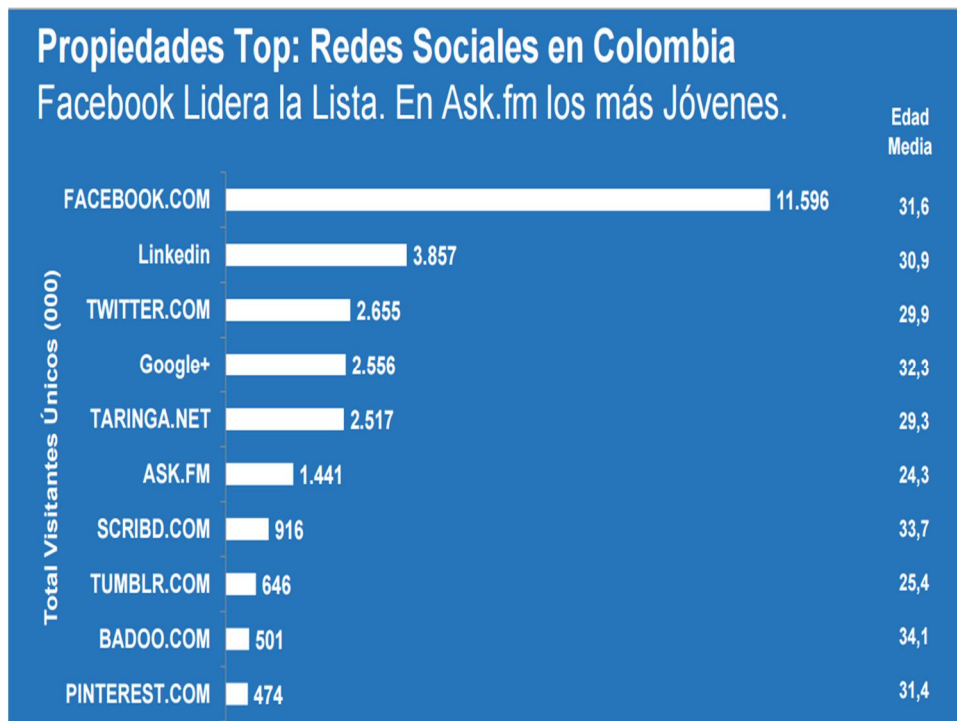
Según el estudio “Usos de Internet en Latinoamérica” realizado por Tendencias Digitales, hay más de 250 millones de usuarios de internet en Latinoamérica que representa el 42% de la población total en esta región. Dentro de la misma, Colombia es el cuarto país con mayor penetración de internet en la población, con un porcentaje aproximado del 57% que equivale aproximadamente a 27.542.400 habitantes; en esta escala nos encontramos después de Argentina (68%), Uruguay (63%) y Chile (59%) tal como se puede apreciar en el gráfico 1.



Imagen 1 Países con mayor penetración de internet en Latinoamérica. Ilustración obtenida de Tendenciasdigitales.com

Las redes sociales han logrado masificarse en la vida de los ciudadanos de manera veloz y definitiva durante la última década. La facilidad con la que se consigue acceso a Internet y a las nuevas tecnologías, la masificación a nivel doméstico del internet, el abaratamiento de las tarifas, la popularización de los “Smartphone” y la gran accesibilidad que permiten estos, han provisto a las redes sociales de un gran potencial: pueden ser actualizadas por los usuarios en cualquier sitio y a cualquier hora.

La prueba de esto son las cifras contenidas en el estudio “Futuro Digital Colombia 2014” realizado por comScore. En donde, Colombia ocupa el primer lugar en promedio de uso de páginas por día en redes sociales en América Latina. De la misma forma, el estudio nos muestra las tres redes sociales más usadas en Colombia con Facebook a la cabeza teniendo 11.596 visitantes únicos, Lin-kedin con 3.857 y Twitter con 2.655, tal como lo muestra el gráfico 2.



Grafica 1 Top redes sociales en Colombia. Grafico realizado por Comscore en su informe Futuro Digital Colombia 2014

Hace algunos años, la participación de los dirigentes y candidatos en las redes sociales era escasa. ¹Situación que ha venido cambiando en las últimas décadas, donde han destacado las campañas y hasta la gestión comunicativa de políticos tales como Hugo Chávez Frías, Barack Obama, Antanas Mockus, Álvaro Uribe Vélez y Gustavo Petro, entre otros.

En muchas ocasiones, quienes las usan siguen pensando a las redes sociales como un nuevo vehículo para los mismos mensajes, estrategia que a pesar de haber resultado efectiva en el pasado, es obsoleta en el mundo de hoy debido al cambio estructural ocasionado por la web 2.0, en donde los emisores y receptores de información invierten papeles todo el tiempo y vierten opiniones en la denominada nueva esfera virtual.²

Estos nuevos actores de la comunicación encuentran en las herramientas digitales la posibilidad de expresarse y hacer oír sus quejas y opiniones a unos dirigentes, que para el caso de Cartagena de Indias, al parecer son apáticos a las TIC o que no terminan de ver en ellas el potencial real de transmisión de mensajes e información que definitivamente impacta positiva o negativamente en sus campañas y su carrera política.

En la actualidad existen pocos trabajos alrededor del uso y el impacto de las redes sociales, como estrategia de comunicación política, para el caso específico del alcalde Dionisio Vélez Trujillo durante los últimos seis meses de su mandato.

¹⁻² Barrios, E. (2012). Políticos en redes sociales: ¿es posible la conversación?. Más poder local, (12), 24-31.

Por lo anteriormente citado, se requiere incrementar las investigaciones sobre este tipo de tecnologías de la información y su impacto en la sociedad, lo cual constituye una necesidad dentro del ámbito de la comunicación política y las líneas de trabajo investigativo que actualmente se impulsan por parte de la Universidad de Cartagena, en el contexto de la relación entre la comunicación social y la vida política de la ciudad y la región.

1.2 Formulación del problema

Las redes sociales, las comunicaciones a gran escala y la interconectividad han tomado mucha fuerza en la últimas dos décadas. Haciendo énfasis en la descripción del problema vemos que en Colombia, específicamente en Cartagena, existe una falencia en la parte investigativa en cuanto al uso de estas herramientas en la comunicación política; en particular; las campañas políticas.

Esta estrategia fue implementada por el actual alcalde de Cartagena, Dionisio Vélez Trujillo. El interés de este proyecto fue investigar, diagnosticar y hacer un seguimiento al uso y manejo que se le da a este tema de las redes sociales y si ha tenido o no aceptación de los habitantes de la ciudad, planteándonos el siguiente interrogante:

¿Cuál es el uso que como medio de comunicación se le da a la red social Facebook en la administración pública local, caso del alcalde Dionisio Vélez Trujillo, tomando como muestra los últimos seis meses de su mandato 2013-2015?

Surgen también las siguientes sub-preguntas, las cuales sirvieron de apoyo para trazar los objetivos específicos. Además, fueron lineamientos o una especie de hilo conductor para desarrollar el análisis de este proyecto y la retroalimentación o conclusión general del mismo:

- ¿De qué forma es utilizada la red social "Facebook" en la política cartagenera en el caso del período gubernamental del alcalde Dionisio Vélez Trujillo?
- ¿Cuánta ha sido la influencia de la red social "Facebook" en la política cartagenera en el caso del período gubernamental del alcalde Dionisio Vélez Trujillo?
- ¿Ha sido determinante el uso de la red social "Facebook" en el caso del período gubernamental del alcalde Dionisio Vélez Trujillo?

2. JUSTIFICACIÓN

El tema de las redes sociales ha venido cobrando fuerza durante los últimos años. Colombia es uno de los países con mayor adopción de redes sociales en Latinoamérica. Según Alejandro Zuzenberg, director de Operaciones Cono Sur de Facebook, Colombia cuenta con 17 millones de usuarios activos en Facebook. Por su parte, la consultora Peer Reach en su informe de 2014 manifestó que había 17 millones de cuentas colombianas registradas en Twitter, 4.4 millones de usuarios activos, lo que nos deja como el país número 13 a nivel mundial y el cuarto en Latinoamérica después de Brasil, México y Argentina con más usuarios en estas redes sociales.

Uno de los campos en los que más ha crecido la influencia de las redes sociales durante los últimos 5 años ha sido en el tema político. Todos los dirigentes han ido abriéndose campo en el uso de estas nuevas tecnologías. Desde difusión de eventos, propuestas, interacción con sus seguidores o iniciativas de sus campañas políticas. Los aspirantes a presidencia, alcaldía, concejo, entre otras tienen cada vez más presencia en la web 2.0. De hecho, en la “política 2.0”, como algunos teóricos han denominado a esta nueva etapa, ya no es suficiente tener un sitio web, es necesario que este haga uso de las nuevas herramientas de la plataforma y tenga interconectividad con las principales redes sociales y actualización constante para mantenerse vigente en la mente de los ciudadanos.

En este nuevo entorno de los medios de hoy, los públicos se están conectando cada vez más con los dirigentes políticos y viceversa, a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Sweetser, 2011). Los ciudadanos ganaron oportunidades de comunicación para buscar y acceder a las noticias de inmediato mediante una extensa gama de fuentes, actúan como guardianes de los ciudadanos a través de los excesos de las empresas, los gobiernos y las

organizaciones inter-nacionales, participan en discusiones políticas y organizan en torno a intereses políticos.³

Por su lado, los políticos encontraron no solo otro canal de comunicación sino también, uno donde se han dado cuenta que pueden lograr pequeñas y grandes movilizaciones, como lo demuestran Los éxitos de recaudación de fondos de Howard Deán durante su campaña 2004 y la exitosa campaña a la presidencia de Obama, en la cual a través del uso de herramientas de marketing en redes sociales orientadas al público objetivo se logró una entrega multicanal exitosa de los mensajes a los destinatarios.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación es pertinente debido al alto impacto que ha tenido el uso de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, en la educación y principalmente en la política que es el tema que nos compete en este caso. Incluso en anteriores investigaciones en países como España, México, Argentina, El salvador, entre otros, se ha tratado este tema y se han hecho trabajos relevantes sobre el tema. Desafortunadamente no parecen existir investigaciones al respecto en Colombia y muchos menos en el departamento de Bolívar.

Esta investigación se propuso y se orientó a establecer la estrategia comunicacional que se utilizó en la red social "Facebook" durante el periodo gubernamental del alcalde de la ciudad Dionisio Vélez.

Desde el punto de vista del contexto cartagenero, en cuanto a la política, podríamos decir que es una ciudad donde el 29,2 % de la población es pobre de acuerdo con las cifras entregadas por el Dane en el año 2013, solo por debajo de Valledupar donde la cifra es de 31,4 %. Esta es una de

³ Borges, W. (2015). Mass Media and Politics. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2da edición. 712–718.

las principales razones por las cuales el voto de opinión en la ciudad es mínimo; son muy pocas las personas que votan a conciencia y que tienen certeza sobre las propuestas de los candidatos.

Además, Cartagena es una ciudad donde siempre ha habido una clara dependencia hacia la elite; las personas de menos recursos dependen de lo que la elite que en su gran mayoría son políticos determinen; por lo tanto, en las campañas políticas siempre se presentan candidatos con grandes recursos financieros porque de eso dependen los resultados en las elecciones.

¿Por qué decimos que el resultado de las elecciones depende del poder adquisitivo de los candidatos? Pues sencillamente, porque es con ese dinero con el que deben financiar sus campañas y pueden mover toda la maquinaria para ser elegidos por medio de la visita a barrios marginados de la ciudad, el uso de estrategias publicitarias, el uso de redes sociales que se está abriendo campo en este último tiempo y varios elementos más que hacen que el candidato sea elegido.

Pero para nadie es un secreto que en la ciudad siempre ha existido algo que es clave dentro de la elección del alcalde en la ciudad, pero a la misma vez fatal, que es la compra de votos por parte de los candidatos o de los líderes cívicos que estos tienen en cada barrio. Funciona de la siguiente manera: tú me das tu voto y yo te doy 20.000 o 30.000 pesos. Con el nivel de pobreza que hay en la ciudad esto es como un bálsamo para los barrios de estratos 1 y 2 que votan solo por el dinero pues no les interesan las propuestas de los candidatos: quien les dé más dinero se lleva su voto.

Aunque se presentó una excepción con Campo Elías Teherán, pues mientras que la gran mayoría de alcaldes de la ciudad han recibido una gran ayuda de parte de los votos comprados, cuando Campo llegó a la alcaldía de la ciudad lo hizo solo con un pequeño porcentaje de estos

debido a la influencia que tenía en los habitantes por ser uno de los periodistas del Noticiero Popular de la emisora La Cariñosa por muchos años. Era tanta, que esto se vio reflejado en las votaciones por la alcaldía de Cartagena en el año 2011 donde alcanzo el 54.72 % de los votos con el partido Alianza Social Independiente, ASI,

La compra de votos es el problema en la ciudad, la gente no vota como debería hacerlo simplemente porque están acostumbrados a vender su voto, y este es un problema grave pues el pueblo cartagenero se ha venido acostumbrando a que el voto les sea pagado. Aunque existen casos iguales o peores a estos la gente de estratos 4 y 5 solo vota por el que le cae bien, por el amigo o por el más simpático.

Una vez que estos candidatos llegan al poder solo piensan en sus intereses particulares y por eso es que la ciudad tiene tantos problemas de movilidad, de salud y de educación, además de lo mencionado anteriormente sobre la compra y venta de votos que es quizá el principal problema pues los alcaldes que llegan al poder solo buscan su propio beneficio y los problemas de la localidad siguen iguales.

Esto, además de la corrupción que existe entre los aspirantes al puesto de alcalde o de gobernador, quienes una vez son elegidos a través del “voto popular”, proceden a gastarse los dineros públicos designados para los problemas de la ciudad. Es decir los recursos que utilizan para comprar los votos, posteriormente lo sacan de los dineros públicos, saliendo perjudicada la ciudad que sigue acumulando problemas; un claro ejemplo de esto es el Transcaribe que inicio en el año 2003 y que recién se inauguró en diciembre de 2015.

Por otra parte Lina Roca, encargada de manejar las redes sociales al actual alcalde de la ciudad, plantea que las redes sociales no tuvieron mucha influencia en estas últimas votaciones porque en Cartagena no tienen la cobertura suficiente como para llegar a ser decisivas en la elección del alcalde. Además, las personas mayores no tienden a usar este tipo de herramientas, que si usan los jóvenes; las redes sociales en este momento son para un público determinado y aunque ahora no son importantes en un futuro no muy lejano puede ser en el 2023 estas herramientas las que permitan que un alcalde sea elegido.

Como Universidad de Cartagena y como Programa de Comunicación Social, que además acogimos la V Cumbre de Comunicación Política, que tuvo lugar en la ciudad de Cartagena de Indias del 26 al 28 de marzo de 2014, se observa que existe un interés amplio en la materia y que una investigación en el campo de la comunicación política encaja perfectamente en los objetivos del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena y beneficia tanto a la institución como a la ciudad y a los futuros graduandos que pueden tomar esta tesis como un referente para sus proyectos de grado.

3. OBJETIVOS

Para el planteamiento de los siguientes objetivos, se tuvo como basamento un plan de acciones que proporcionó respuestas a la formulación del problema y a los sub-interrogantes que surgen como derivados de este, de igual forma que arroje los resultados esperados de esta investigación.

3.1 Objetivo general

- Diagnosticar el impacto del uso de la red social "Facebook" en la política cartagenera, para el caso del período gubernamental del alcalde de Cartagena de Indias, Dionisio Vélez 2013 - 2015.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar el uso de la red social "Facebook" en la política cartagenera, tomando como muestra los últimos seis meses del período gubernamental del alcalde de Cartagena de Indias, Dionisio Vélez 2013 – 2015.
- Medir las menciones e influencias de la red social "Facebook" en la política cartagenera.
- Comprobar si el uso de la red social "Facebook" ha sido determinante en el período gubernamental del alcalde Dionisio Vélez Trujillo 2013-2015 y cuál ha sido el comportamiento en los últimos seis meses.

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

4.1 Marco Teórico

Se suele pensar que la comunicación política es un fenómeno nuevo, cuyos orígenes apenas se remontan al siglo XX, teniendo un papel destacado desde el boom de la televisión y la introducción del marketing político impusieron el imperio de lo simbólico y la imagen personal. Sin embargo, la relación entre comunicación y política ha sido una de las áreas de estudio más viejas del hombre con raíces tan remotas a pensadores como Aristóteles en su tratado “Retorica y Política”. De hecho, la relación entre política y comunicación existe desde siempre, en los esfuerzos del hombre para relacionarse con el otro y a través de este diálogo establecer un modo de predominio de sus visiones e intenciones; es el uso de la comunicación como instrumento de poder.

El inicio del estudio de la Comunicación Política según Steven Chaffe en su libro *Studying the New Communication of Politics* se le atribuye a Haroldg Lasswell en su libro *Propaganda technique in the world war, 1927* y del uso del concepto en su sentido académico (*Political communication: The public language of political elites in India and the United States, 1969*, junto con S. K. Arora).

Sin embargo, la comunicación política tuvo un largo camino hasta que se llegó a tomar conciencia de si como disciplina en los años 1950 (Nimmo y Sanders, 1981) y finalmente consolidarse en los años 70 como un área de investigación capaz de ofrecer elementos fundamentales a la comprensión de los procesos políticos en general. Acorde a la tesis doctoral “La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)” publicada por Fenelon

Martins da Rocha Neto, los rastros de este camino lo podemos encontrar en obras como Quinto Tulio Cicerón (Breviario de Campaña Electoral, en 64 a.C); Nicolás Maquiavel (El Príncipe, en 1513); Thomas Hobbes (The Elements of Law Natural and Politic, de 1640); John Locke (An essay concerning human understanding, en 1671); Jean Jacques Rousseau (Discours sur les sciences et les arts, de 1750); y también Alexis de Tocqueville (que en De la démocratie en Amérique, publicado en 1835/1840 habla de la formación de la opinión en la sociedad estadounidense).

No obstante, es Lasswell quien interesado en los efectos de las propagandas políticas durante las dos guerras mundiales y, especialmente, en la inducción masiva de la población durante el período de la Alemania nazi, propone en su obra “Quién dice que, para quién y con qué efectos”, la teoría que primero sería conocida como “teoría de la bala mágica”, denominado de esa manera en clara alusión a la supuesta facilidad de persuadir a la audiencia cuando la propaganda da en el “blanco” y que luego recibiría otros nombres como el de “teoría de la aguja hipodérmica” (Laswell, 1948).

La teoría de la aguja hipodérmica establece que cualquier mensaje adecuadamente “inyectado” por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia; dándose por cierto y verídico.⁴

Sin embargo, en la década del 40 del siglo XX empiezan a desarrollarse, propuestas teóricas que empiezan a entrar en contradicción con el modelo omnipotente de Laswell. Autores como

⁴ Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores?.

Joseph Klapper, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz empiezan a considerar, por primera vez, la diversidad, la particularidad del receptor, así como su determinación contextual.⁵

Este modelo supone que el efecto de los medios de comunicación va a estar supeditado a factores mediadores cuya presencia o ausencia posibilitan o inhiben que se dé un efecto directo, parcial o que del todo no se dé ningún cambio en los receptores (Klapper, 1957). Entre estos efectos tenemos, las condiciones contextuales objetivas de la recepción, es decir, los factores situacionales, tanto del contexto inmediato como del marco socio-cultural en el que se ubica el receptor y la personalidad del receptor y las particularidades del proceso de apropiación del mensaje. Entre ellos factores cognoscitivos y emotivos asociados a la recepción, tales como percepción, atención, memoria, recuerdo, toma de perspectiva, imitación e identificación.⁶

Soportándose en esta teoría, la tesis doctoral La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia presentada por Javier Lorenzo Rodríguez que demuestra la importancia de internet en los escenarios y procesos políticos en Europa haciendo un estudio comparativo entre los usos que le dan a las redes sociales los partidos políticos de ambos países durante las campañas políticas, en lo que el autor denomina la nueva arena virtual que generó internet en la oferta de los partidos políticos no solo en Europa sino también en el mundo entero. El análisis abarca tres periodos de campañas políticas 2004, 2006 y 2008 y concluye que ningún partido que tuvo una campaña online durante los dos primeros períodos dejó de tenerla en el último; lo que confirma la apuesta por este nuevo canal de

⁵ Pérez, R. (2003). Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la comunicación de masas. San José: IIP-UCR, SIEDIN.

⁶ Bandura, A. (1996). Teoría social cognitiva de la comunicación de masas. In Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías (pp. 89-126). Paidós Ibérica.

comunicación. Así mismo, mientras que en 2004 el 57% de los partidos políticos llevaba una campaña online, en 2008 pasó a ser una apuesta del 100%.

Este mismo énfasis del efecto sobre lo que se dice y en que canal se enmarca la tesis de grado Periodismo y comunicación política en redes sociales en la blogósfera ecuatoriana presentada por Carolina Nathaly Salazar Urresta. El objetivo de esta investigación es establecer ¿Cómo nace e in-cide un hashtag en Twitter en la blogósfera quiteña durante las elecciones seccionales de febrero 2014? Para la obtención de resultados del proyecto, se realizó seguimiento de las tendencias marca-das en Twitter durante dos semanas anteriores y posteriores a las elecciones. Además se realizaron encuestas a usuarios permanentes de Twitter.

Por su parte, en el artículo titulado Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política de Fermín Bouza publicado en la Revista Telos en 2009, menciona que el nombre de Comunicación Política alude a una dinámica muy conocida de un tipo de investigación que se ha llamado “investigación sobre los efectos de los medios de comunicación”, y que se vincula a Laswell y a los pioneros en el estudio sistemático de los medios, y sobre todo a las investigaciones del llamado Grupo de Columbia (años 40 y 50 del siglo XX: Berelson, Lazarsfeld, Katz, Gaudet, etc.), a las reflexiones generadas alrededor de la The Public Opinion Quarterly (1937), a las investigaciones sobre persuasión (escuela de Yale, años 50 del siglo XX) y a las reflexiones desde muchos campos cuando aparece (años 50) la televisión en los Estados Unidos de América.

La Doctora y Máster en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, Aimée Vega Montiel en su revisión denominada “La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política” define la Comunicación Política como la

ciencia que estudia el papel de los medios de comunicación en la esfera política e incide en los procesos de comunicación de masas y en el comportamiento político. Dentro de esta revisión, se encontró que la comunicación política se pone de manifiesto en dos escenarios bien identificados: uno, durante los períodos legislativos, o momentos sostenidos de la vida política, y otro, en los periodos de precampañas y campañas electorales, o momentos álgidos (Velázquez, 1994).

Esto ha llevado a que por lo general el estudio de la comunicación política desde sus inicios se centre de manera prioritaria en los procesos electorales.

Tal como lo analiza la tesis de licenciatura Las Redes Sociales, herramienta de las Relaciones Públicas para la Comunicación Política presentada por Tamara Andrea Rosales Ortiz en la que se establecen las razones por las cuales las redes sociales se han apoderado de muchas de las áreas de conocimiento entre ellas las relaciones públicas y las ciencias políticas. Dentro de las ciencias políticas se establecen que existen tres razones por las que los partidos políticos utilizan las redes sociales; primero, como arma para recuperar el espacio perdido dentro de la sociedad; segundo, para involucrar a grupos pasivos a participar de la realidad política; y tercero, para generar una comunicación política más democrática, donde el ciudadano tenga la libertad de opinar y la oportunidad de ser escuchado.

Así mismo, la investigación denominada Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook el cual es un trabajo final de carrera realizado por Lucía Guerrero Romeo en la Universitat Oberta de Catalunya que aborda la percepción de los ciudadanos españoles sobre la actividad de los dos partidos tradicionales españoles (PSOE y UPyDel) en las redes sociales durante las elecciones del 20 de noviembre de 2011. En este trabajo de grado se concluyó que existían dos razones por las que los ciudadanos

interactuaban con los políticos: estar informados y sus expectativas (principalmente, diálogo, contenidos de calidad y proximidad) pero quizás la más relevante de las conclusiones del trabajo de grado es comprobar que contrariamente a lo que la prensa daba a entender, su experiencia (la de los ciudadanos) no ha cambiado mucho su percepción de los mismos; solo en algún caso aislado ha podido influir en su intención de voto ya que gracias a las redes sociales han podido conocer un partido político nuevo.

Esta visión es compartida por Manuel Martínez Martín quien en su trabajo de fin de master denominado Redes sociales y política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. En este se pretende brindar una perspectiva del nivel de actividad y compromiso social de los principales candidatos a las elecciones autonómicas andaluzas celebradas el pasado día 25 de marzo de 2012 a través del análisis de sus perfiles en la red social Twitter, del estudio de sus mensajes y del análisis de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos, durante el periodo de campaña electoral. Para lograr este fin, se realizó un estudio de casos de los perfiles de los candidatos, cuyo fin es tratar de averiguar cuál es el nivel de interacción e intercambio de opiniones y contenido entre políticos y usuarios de las redes sociales, y comprobar si estas redes digitales pueden ser la nueva opción para paliar la pérdida de credibilidad de los políticos y la falta de interés de la ciudadanía por las noticias de contenido político.

En la misma línea investigativa, la tesis de posgrado denominada Comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador presentada por María Irma Hernández Guzmán que analiza el uso de las redes sociales por parte de los tres

candidatos. Estos usos según la autora son informar, exponiendo con mayor frecuencia las obras realizadas, y las entrevistas en los medios. Estos usos dejan entrever que los políticos aún no han entendido la capacidad que pueden tener las redes sociales como plataforma para enviar mensajes más atractivos, integren una red de comunicación multidireccional y que se encuentren más empoderados de las dinámicas sociales que se presentan en internet.

El mismo enfoque lo demuestra la tesis de licenciatura realizada por María del Pilar Pérez Cárdenas que lleva como título Uso de las redes sociales en campañas electorales que analiza el uso político que le dieron a Twitter y a Facebook - en el contexto electoral- las aspirantes a la alcaldía de Lima en el año 2010. Dentro de la investigación se pretende analizar si el buen uso de estas dos herramientas lleva necesariamente al triunfo, si otros factores determinan el triunfo, si existe interés político en interactuar con los ciudadanos y si la audiencia participó o no de forma activa en las redes sociales durante la campaña. Finalmente, se encontró improvisación en la transmisión de los mensajes políticos, falta de diálogo con sus potenciales lectores, ausencia de debate en ambas plata-formas y una falta de estrategias político-digitales.

Estas estrategias son analizadas en la tesis doctoral denominada Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina realizada por Natalia Domínguez en la Universidad Nacional de la Plata que estudia el uso de las redes sociales (Facebook y Twitter) por parte de la Presidente de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner como parte de su proceso de reelección.

Como parte de la metodología, se analizó el uso que se le dio a estos dos medios durante el transcurso de la campaña política, los cuales incluyeron las cualidades de su primer periodo presidencial y reiteran que se hicieron cero promesas políticas y más bien se hizo énfasis en la reiteración de la palabra clave de sus spots presidenciales “Fuerza”. Se determinó, además, que su

campana en redes sociales tuvo poca resonancia en los medios de comunicaci3n quienes a lo largo de la campana solo publicaron nueve artculos o noticias cuyo tema era la campana poltica de la candidata Kirchner en la web 2.0.

En Colombia, la tesis de pregrado Redes sociales virtuales y sus efectos en la campana poltica presidencial en Colombia para el periodo 2010 desarrollada por Juan Pablo Montoya Vergel el prop3sito de este estudio, fue identificar los efectos y el impacto que introducen las redes sociales virtuales en las campanas politicas presidenciales en Colombia. Para lograrlo se utiliz3 un estudio cuantitativo, con un alcance correlacionar, con el fin de recoger, medir, interpretar y analizar la informaci3n resultante despu3s de someter a un cuestionario estructurado a 136 personas escogidas aleatoriamente mediante un muestreo estadístico.

Se encontr3 que aunque el uso de las redes sociales est3 muy por debajo de su potencialidad con respecto a lo que el uso de internet ofrece, a futuro cercano ser3 posible paulatinamente trasladar esa virtualidad a resultados electorales reales, as3 como del uso por parte de los ciudadanos y sus implicaciones en los procesos electorales. Adem3s, en el periodo estudiado existe un predominio de las redes sociales virtuales por parte de los partidos politicos de centro-derecha, mientras que la izquierda revela un escaso uso. Un aporte interesante de esta investigaci3n es que el 59.6% de los encuestados han consultado alguna vez en las redes sociales un partido poltico o un candidato en particular.

Los conceptos y teorías de la Comunicaci3n Poltica vienen dados directamente de la Psicología, la Sociología, las Ciencias Politicas y por supuesto desde la Comunicaci3n.

Por esta razón, la tesis de pregrado el Enmarcamiento cognitivo de la cultura política. Un análisis desde las redes sociales en internet (Twitter) realizada por la estudiante de psicología Lix Katerine Sánchez Sánchez tuvo como objetivo explorar las características del enmarcamiento cognitivo de la cultura política en Colombia en Twitter, desde la psicología social y política. Se indagó sobre referentes teóricos y empíricos acerca del enmarcamiento, cultura política y redes sociales. Fue aplicado el método descriptivo multidimensional, y el análisis estadístico de textos. Se trabajó con 7645 tweets de cuatro líderes políticos, cinco líderes de opinión y las cinco primeras respuestas de los usuarios, encontrando que la cultura política se enmarca en discursos dirigidos hacia el conflicto positivo o negativo, refiriéndose a actores de las elites y problemas sociales.

La Psicología introduce el Priming. Esta teoría fue desarrollada por Iyengar y Kinder en 1987 y establece los diversos cambios en los estándares que las personas usan para hacer juicios de carácter político. Entre estos cambios se encuentran los contenidos de las noticias y su influencia sobre las audiencias a la hora de evaluar el desempeño de los líderes y los gobiernos ⁷

Esta teoría generalmente suele discutirse a menudo con una teoría de la comunicación denominada la Agenda Setting. El artículo Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models de los autores Dietram A. Scheufele y David Tewksbury establece que este fenómeno ocurre porque ambos efectos están basados en modelos de procesamiento de información. Estos asumen que las personas crean actitudes basadas en las consideraciones que son más accesibles a ellos cuando toman decisiones. (Hastie & Park, 1986) y

⁷ Dietram A. Scheufele, David Tewksbury. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*.

para muchos teóricos de la comunicación y la psicología, las consideraciones que le son más accesibles al público son las que registran los medios de comunicación.

Para entender mejor este fenómeno, se debe conocer la teoría de la Agenda-Setting propuesta por McCombs y Shaw en 1972. Según José María Rubio Ferreres en su artículo “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting”, en la tesis principal de dicha teoría se enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales.

Los medios, informando sobre la realidad externa, presentan al público una lista de los temas que serán objeto de la opinión pública. La selección de las noticias más importantes dada al inicio de los informativos, la noticia o noticias que aparecen en la primera página de los periódicos, el tamaño de los titulares, la extensión de una noticia y el insistir en ella un día y otro día, apuntan hacia la de-terminación de la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la opinión pública. Son los medios lo que trazan las pistas sobre la importancia de los temas de la agenda diaria. En cuanto al público, éste recurre a esas pistas de relevancia para organizar y también decidir cuáles son los temas más importantes que atraen su atención. De ahí que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública.

Posteriormente la Sociología interpretativa aporta el Framing o Teoría del Encuadre, cuyo interés se centra en los procesos intersubjetivos de “definición de la situación” tal cual lo plantea William I. Thomas en 1923 que manifiesta que antes de actuar los individuos elaboran una idea acerca de la situación que se les presenta; para ello, consultan sus conocimientos previos y configuran una interpretación que, condicionada por normas y contenidos sociales, guiará la acción.

Desde este punto, el Frame en comunicación tal como lo define Robert M. Entman es cada una de las noticias y/o informaciones (encuadres que los medios de comunicación distribuyen en la mente del individuo y que representan diversas esferas de la realidad. Entman, al igual que otros autores conciben a los frames como principios de interpretación que residen “almacenados” en las audiencias. (Entman, 1991, citado en Amadeo, 2008, p. 192).

Para entender un poco el tema de las redes sociales primero debemos definir el concepto, de acuerdo con la definición brindada por Anita Valdés Jansen en el marco del Foro Iberoamericano de Comunicación y divulgación Científica en su artículo “Redes sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología” la autora define las redes sociales como “Un canal para la apropiación social de la Ciencia y la Tecnología que permite entrar en el ADN de la sociedad, logrando de esta forma hacerse parte de ella”

Por otra parte, hay diferentes autores que nos brindan su mirada respecto a este concepto de re-des sociales.

Félix Requena Santos de la Universidad de Málaga realizó una investigación llamada “El concepto de red social” en el que intenta dar respuesta a este tema desde un punto de vista más analítico. En su estudio plantea que:

“El concepto de red social, tal y como se pretende definir aquí, posee unas cualidades y estructura particulares, las cuales le hacen muy operativo a la hora de analizar determinadas estructuras relacionales. Numerosos autores han contribuido al análisis interno de las estructuras de red, distinguiendo dentro de ella algunas cualidades importantes. La principal apreciación que hay que tener en consideración en una red social es la posición que ocupa un actor social dentro

de la estructura de red. No todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes. Referida a esta posición vendrá determinada la mayor o menor posibilidad de acción de un actor determinado. Recurriendo de nuevo a la estructura topológica de los grafos, se pueden distinguir, a priori, dos niveles de posiciones: posiciones centrales y posiciones periféricas.⁸

Por otra parte Nicholas A. Christakis y James H. Fowler en su libro “Conectados” hacen un amplio recorrido por todo lo que tiene que ver con las redes sociales pasando por su definición. “James y Nicholas ven las redes sociales como un “Superorganismo” humano, que tiene vida propia y que puede crecer y evolucionar. En su seno pueden fluir y moverse todo tipo de cosas. El súper organismo tiene su propia estructura y funciones. Entre esas funciones estos dos autores destacan 2 aspectos fundamentales, en primer lugar tenemos la conexión que tiene que ver con quien está conectado con quien cuando un grupo se constituye como red, una red particular de vínculos conecta a sus miembros. Este entramado de vínculos es la topología de la red, la forma de construir o visualizar una red depende de cuáles son los vínculos que más nos interese destacar”.

La mayoría de los análisis subrayan los vínculos familiares y de amistad, y con los compañeros de trabajo y los vecinos. Pero existen todo tipo de vínculos sociales y por lo tanto todo tipo de redes sociales. Por otra parte está el contagio, que si algo concierne es aquello que fluye por los vínculos. Por supuesto pueden fluir cubetas de agua, pero también gérmenes, dinero, violencia, moda o felicidad. Cada una de estas cosas que fluyen se comporta de acuerdo a unas reglas”.⁹

⁸ Tomado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

⁹ tomado de: <https://01mn.files.wordpress.com/2013/05/conectados-nicholas-a-christakis1.pdf>

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Diseño y Paradigma investigativo

5.1.1 Diseño

Se trata de una investigación descriptiva y cuantitativa. Esta investigación consistió en la descripción exacta de las actividades realizadas por el alcalde Dionisio Vélez durante los últimos seis meses de su periodo gubernamental 2013-2015 a través de su página en la red social Facebook. Es cuantitativa en tanto que se plantea la búsqueda de información a través de fuentes primarias y secundarias.

Es importante mencionar que esta investigación no se limitó exclusivamente a la recopilación de datos, sino que estos se organizaron y se analizaron con el fin de aportar información significativa que contribuya al conocimiento y posteriores investigaciones del tema.

5.1.2 Paradigma

Esta investigación está enmarcada dentro del paradigma cuantitativo, puesto que tiene como objetivo comprender el impacto del uso de la red social (Facebook) durante los últimos seis meses del periodo gubernamental del alcalde de la ciudad Dionisio Vélez.

5.1.3 Variables

Las variables que se tuvieron en cuenta en la presente investigación fueron:

- ✓ Medición de impactos
- ✓ Tipo de contenido
- ✓ Tipos de comentarios : favorable, desfavorable
- ✓ Numero de shares
- ✓ Numero de likes
- ✓ Frecuencia de las publicaciones

5.1.4 Fuentes de información

- ✓ Fuente de información primaria:

El universo de esta fuente está constituido por los 35.000 seguidores de la cuenta de Facebook del alcalde de la ciudad Dionisio Vélez.

- ✓ Fuente de información secundaria:

Todas las publicaciones en la cuenta de Facebook del alcalde Dionisio Vélez durante los últimos seis meses de mandato.

5.1.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos

Las técnicas y procedimientos que se tuvieron en cuenta y se emplearan para el cumplimiento de los objetivos planteados son las siguientes:

- ✓ Para la fuente secundaria, se usaron: medición de impactos, número de shares, likes, comentarios, tipos de contenidos, frecuencia de las publicaciones y el alcance de cada publicación en la página oficial de Facebook del Alcalde Dionisio Vélez a través de la herramienta Fanpage karma, la cual es una herramienta online que permite el análisis y monitorización de los contenidos publicados en perfiles y páginas en redes sociales.

- ✓ Encuesta: recurso adicional para complementar y contrastar los datos suministrados por Fanpage Karma. Esta herramienta nos proporcionará información válida para realizar la investigación, como la opinión de la población respecto a las redes sociales en la política, el nivel de aceptación de este medio como parte del proceso político en la ciudad y la frecuencia de consulta de este medio por parte de los ciudadanos.

- ✓ Para la fuente primaria se enviará esta encuesta al azar a unos 200 seguidores de Dionisio Vélez en la página de Facebook de la alcaldía, a través de Inbox.

5.2 Análisis de datos:

En el presente trabajo se realizó el siguiente análisis de datos

- ✓ Un análisis descriptivo: consiste en examinar la página de Facebook del alcalde, Dionisio Vélez Trujillo, durante los últimos seis meses de su período gubernamental. Mirar las temáticas tratadas, el abordaje, las características de las publicaciones, el uso de hashtags, el tipo de lenguaje usado, los comentarios, retweets, etc., con el fin de establecer cuál es la estrategia comunicacional usada por el Alcalde y su equipo.

6. RESULTADOS

6.1 Resultados Esperados

Los resultados que se pretendieron conseguir con el desarrollo del proyecto fueron:

- ✓ Conocer el estado actual del uso de las redes sociales por parte del alcalde Dionisio Vélez Trujillo durante los últimos seis meses de su mandato.
- ✓ Determinar si los mensajes emitidos a través de las redes sociales tuvieron influencia en los usuarios de la página de Facebook del Alcalde en este caso.
- ✓ Llenar el vacío académico que existía en Colombia sobre el tema.
- ✓ Mostrar la importancia que tiene el uso de las redes sociales en el contexto político.
- ✓ Crear interés en el tema para así lograr nuevas investigaciones en ese campo.

6.2 Resultados de la Encuesta

Uso de la red social “Facebook” en la política cartagenera.

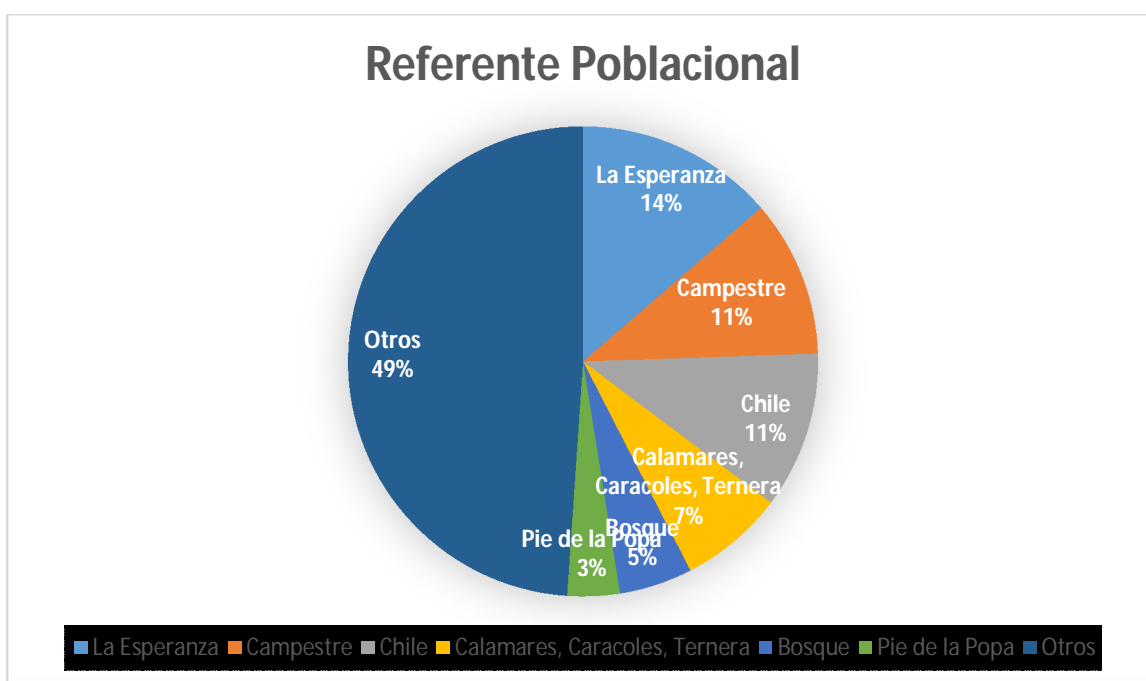
Alcalde Dionisio Vélez Trujillo, periodo 2013-2015

Datos Generales

Encuestas Realizadas	Ciento cincuenta y nueve (100%)
Número de Preguntas	Ocho

I. Cuestionario: Respuestas de balanceo.

1. Barrios:



Grafica 2 Barrios

La gráfica muestra que el mayor número de personas que contestaron la encuesta, pertenecen al barrio popular de La Esperanza, con un 14% por encima de los demás; teniendo en cuenta que Campestre y Chile son más cercanos con un porcentaje compartido de 11%. El porcentaje de 49% correspondiente a los otros barrios, responde a Amberes, Martínez Martelo, Crespo, Bruselas, entre muchos más que no pasaron de 1 o 2 personas que señalaron residir en los barrios señalados.

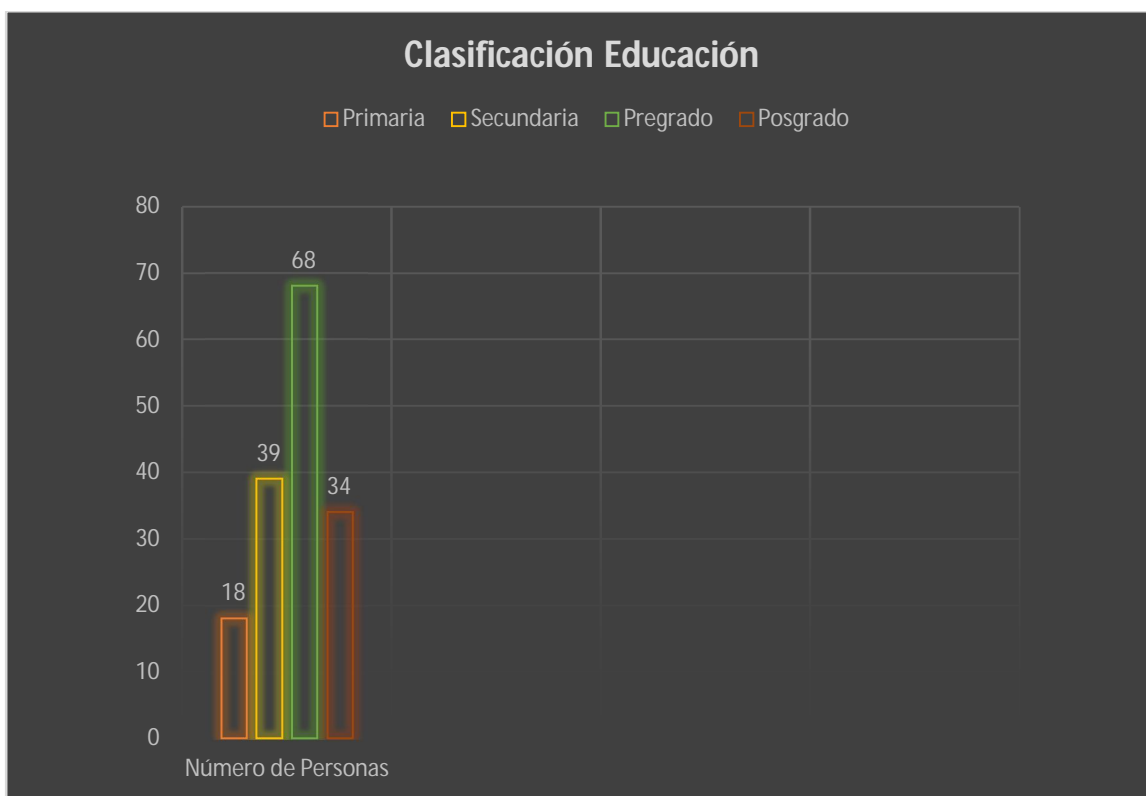
2. Sexo:



Gráfica 3 Sexo

Los datos arrojados evidencian que el género femenino contestó el 51% de la encuesta, siendo esto el equivalente a ochenta y un mujeres; mientras que el género masculino quedó rezagado con un total de 49%, pareciendo la diferencia poca, pero que equivale a setenta y ocho hombres que hicieron el cuestionario.

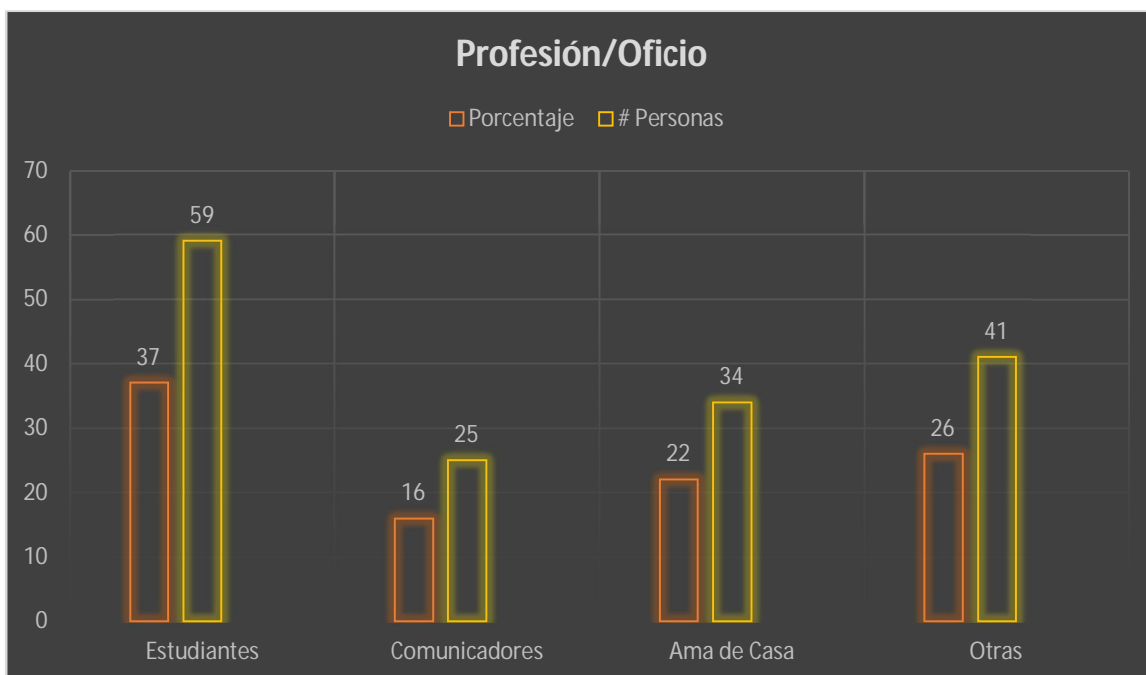
3. Nivel de Estudios:



Grafica 4 Nivel de Estudios

El diagrama de barras refleja que un alto porcentaje de personas que contestaron el cuestionario de la encuesta, responde a un nivel de educación universitaria o de pregrado, con un 68% por encima de las demás categorías de educación. La secundaria y posgrado correspondieron a un 39% y 34%, en este orden, siendo una diferencia mínima entre ambas, pero que con el caso de la educación primaria, que con un 18%, ocupa el resto del porcentaje total.

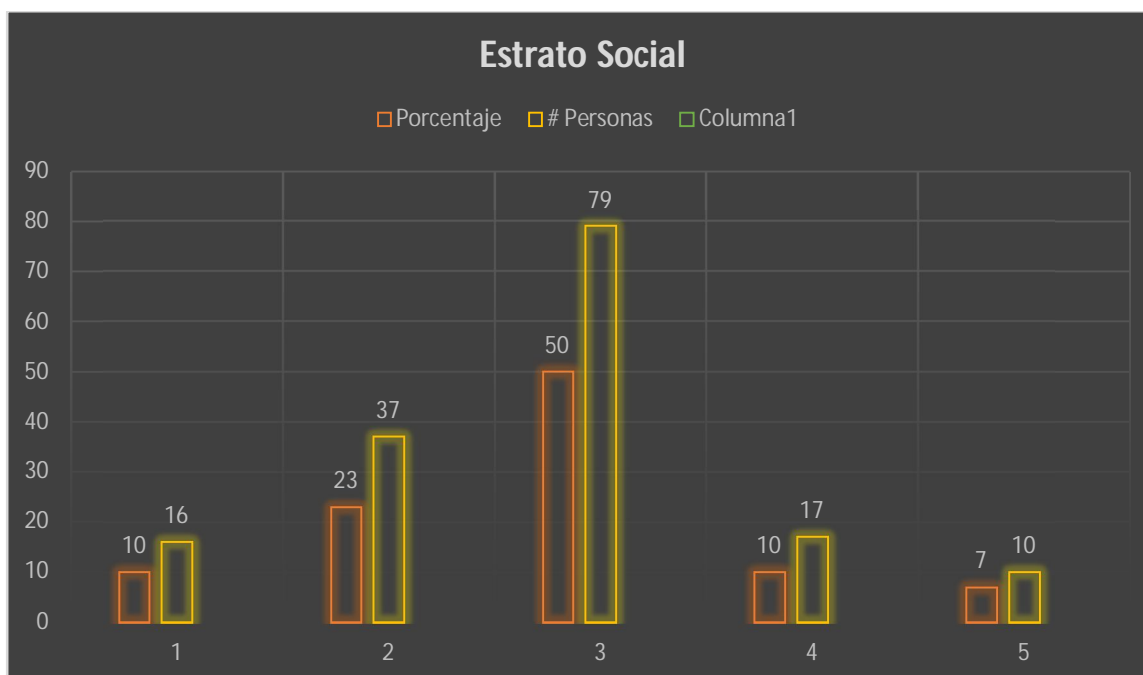
4. Profesión u Oficio:



Grafica 5 Profesión u Oficio

La presente gráfica representa las profesiones u oficios escogidos por las personas que contestaron la encuesta. También arroja que la profesión de estudiantes en general encabezan el número de personas con 59, teniendo un porcentaje de 37.1% del total de las encuestas recabadas. El oficio de ama de casa, ocupa el segundo lugar con un número de personas de 34, referenciando un 21.3%. Las otras profesiones arrojaron el 25.7%, pero es alta por pertenecer en su categoría hasta más de tres o cuatro profesiones/oficios diferentes, en las cuales hay un número total de 41 personas.

5. Estrato

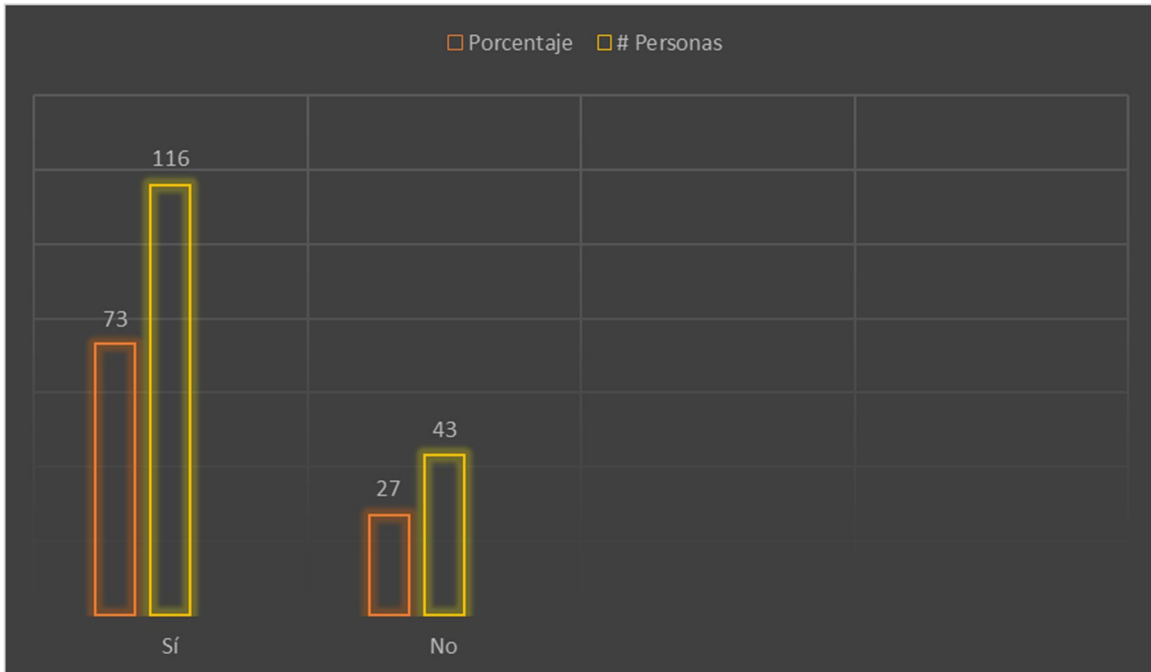


Grafica 6 Estrato

La gráfica representa los estratos sociales que las personas encuestadas eligieron según a su nivel socio-económico, siendo el estrato 3 el número de personas es de 79, representada por un nivel socio-económico, siendo el estrato 3 el número de personas es de 79, representada por un 49.6% sobre la totalidad de encuestas realizadas. Continúa el estrato 2 con 37 personas, y con un porcentaje de 23.2% sobre el total. Estas dos muestran una diferencia considerable, pero los estratos 1 y 4, sin embargo, se mantienen balanceados con un número de personas de 16 y 17 respectivamente; su porcentaje muestra lo anterior en ser de 10.4% y 10.6%, manteniendo la tendencia en los resultados de la encuesta. El estrato 6 registró cero personas, por esto no aparecen en la gráfica.

II. Cuestionario: Respuestas de Impacto

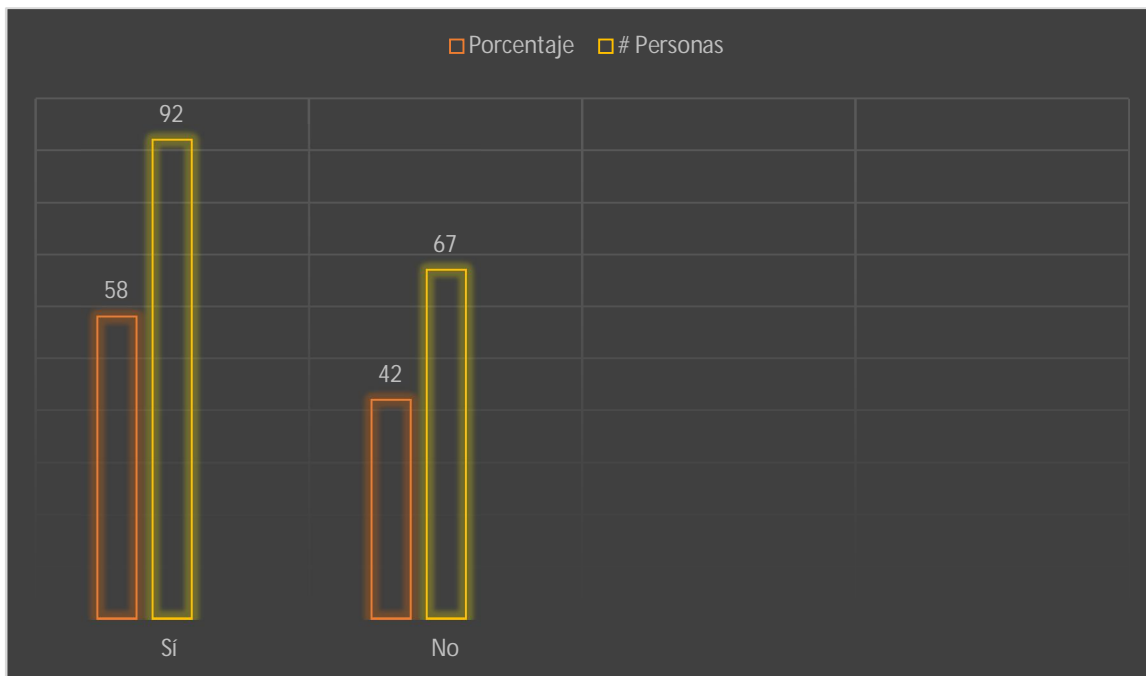
6. ¿Ha revisado con frecuencia las publicaciones del alcalde Dionisio Vélez Trujillo en Facebook durante los últimos seis meses?



Grafica 7 frecuencia de las publicaciones

En la totalidad de encuestas realizadas, el número completo de 116 personas eligieron que SÍ re-visaron con frecuencia, en los pasados seis meses, las publicaciones en la página de Facebook del Alcalde actual de la ciudad; representa esta cifra un porcentaje de 73% por encima de la negativa, la cual eligió que NO revisan con frecuencia la página, ésta representada por un inferior porcentaje de 27%.

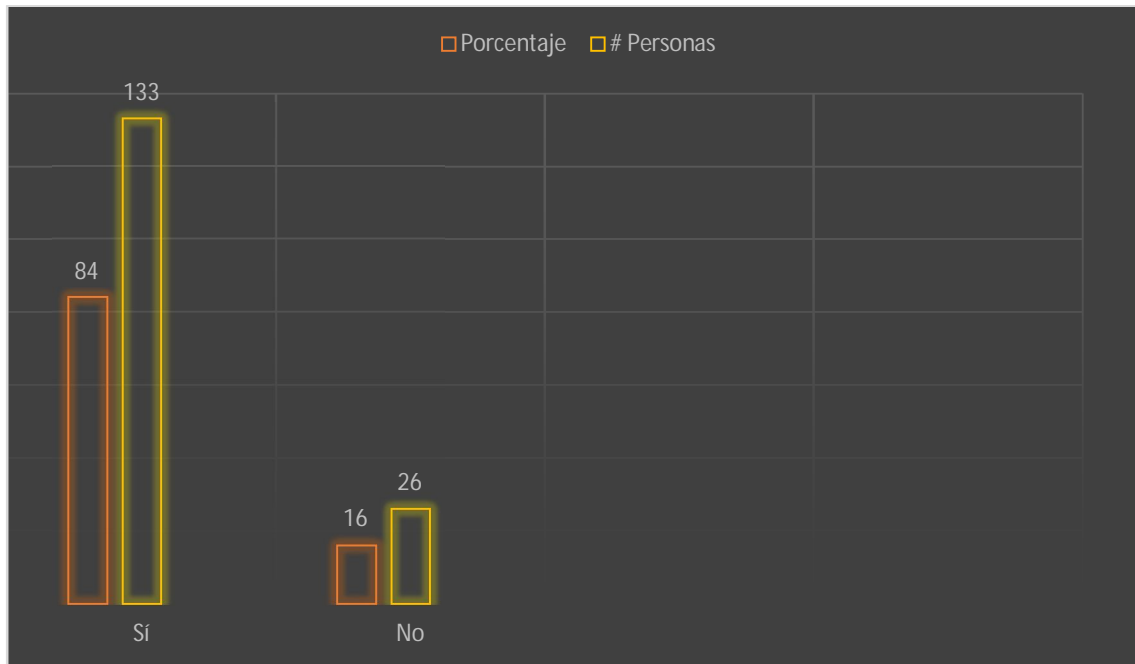
7. ¿Influyen de alguna forma los contenidos publicados por el alcalde Dionisio Vélez Trujillo en la aprobación o desaprobación de su mandato?



Grafica 8 Influencia de los contenidos

Los resultados arrojados por este gráfico manifestaron una mínima diferencia en las categorías de elección por las personas encuestadas. Esto dice que la influencia de los contenidos del alcalde Dionisio Vélez, es vista por los ciudadanos de una forma que no es lo suficiente para aprobar o des-aprobar su mandato. En cifras concretas, el número de personas que dijeron SI ver una influencia es de 92, representada por un porcentaje de 58%, mientras que los ciudadanos que dijeron NO, es de 67 personas, siendo esta el 42% de la totalidad de encuestados.

8. ¿Cómo cartagenero, considera que es útil la página en Facebook del alcalde Dionisio Vélez Trujillo?



Grafica 9 Utilidad de la Página

El gráfico arroja que 133 personas contestaron que SÍ consideraron útil la página de Facebook de Dionisio Vélez Trujillo, la anterior cifra prepondera un porcentaje abrumador del 84% sobre el escaso 16% de personas que dijeron NO a la utilidad de esta red social; el número de personas correspondió a 26 de las 159 que llegaron a contestar la encuesta.

7. ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL ALCALDE DE CARTAGENA

DIONISIO VÉLEZ TRUJILLO

BREVE HISTORIA

Dionisio Fernando Vélez Trujillo fue elegido como alcalde de Cartagena en las elecciones atípicas realizadas el pasado 14 de julio del año 2013. Estos sufragios se realizaron en razón de la renuncia y posterior muerte del ex alcalde Campo Elías Terán Dix quien había sido elegido en las elecciones regionales realizadas en 2011, en donde Vélez Trujillo también fue candidato. Ese año, Dionisio Vélez quien era apoyado por el Movimiento Independiente “Si es posible” tan sólo alcanzó a obtener el 16.47% de los votos válidos logrando el tercer lugar en los comicios.

El panorama cambió para Vélez Trujillo cuando en el año 2013 ante el lamentable episodio ocurrido al ex alcalde Terán Dix, el Ministerio del Interior mediante decreto 0945 convocó las elecciones atípicas en las que Vélez, con el apoyo del Partido Verde y el Partido Liberal, resultó ganador con el 48.87% de los votos válidos¹⁰. La posesión del Alcalde se llevó a cabo el 22 de julio de 2013.

El alcalde y las redes sociales

Vélez Trujillo se destacó desde su campaña política por un uso frecuente de sus perfiles sociales en Instagram, Facebook y Twitter. A través de imágenes, videos y estados logró captar 35,667 seguidores en Facebook, más de 12.000 en Instagram y un poco más de 26.000 en Twitter. Una cifra que lo colocó por encima de otros alcaldes de la región en número de seguidores. Por ejemplo, el alcalde de Valledupar, Fredys Socarras tuvo tan sólo 1.184

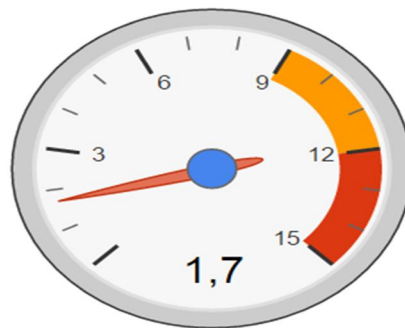
¹⁰ «Boletín # 27 de 27 boletines emitidos por la Registraduría Nacional del Estado Civil el 14/7/2013 17:12:00horas».

seguidores en su página de Facebook o alcaldes como el de Riohacha quien ni siquiera tiene un perfil en la red social.

Es evidente que existió un interés por parte de Dionisio Vélez en esta área cuando revisamos que su equipo de comunicaciones contó con un Jefe de Oficina de Comunicaciones y Prensa (Fidel Ca-milo Gómez Pérez), una Community Manager (Lina Roca), tres camarógrafos (Adolfo Palacios y Simón Pereira), quienes se encargaron de surtir de material audiovisual las redes sociales del alcalde y difundir las obras, asuntos oficiales, opiniones y noticias que se generaron para ese entonces desde la Alcaldía de Cartagena.

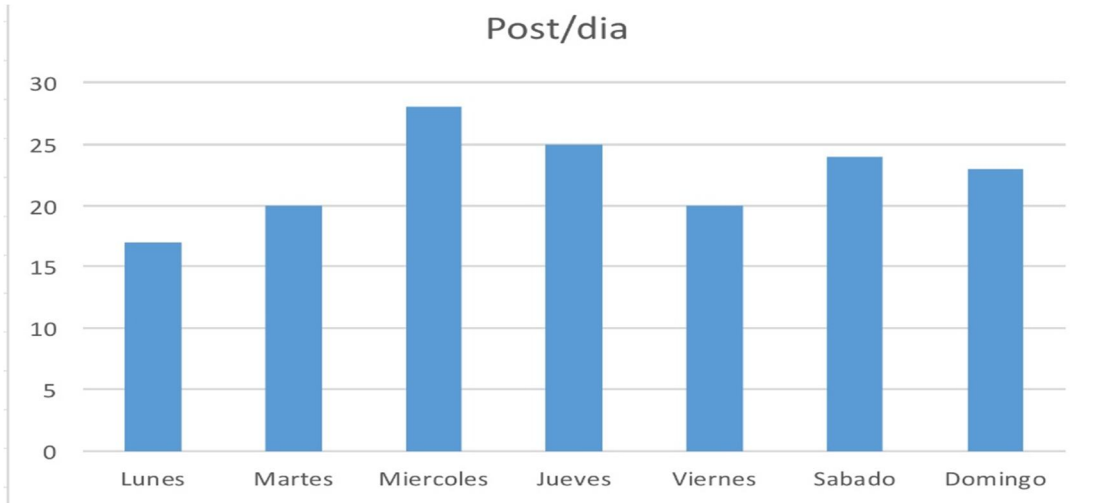
Frecuencia de publicación

Acorde a los datos recopilados durante los últimos seis meses en la página de Facebook del Alcalde, se pudo obtener la imagen 1 en donde se muestra el promedio de publicaciones por día. En el mismo análisis, se logró recopilar el número de publicaciones por día tal como se muestra en el gráfico 1 en donde se puede observar que a mitad y fines de semana fueron los días en donde más actividad se registró en la página.



“Publ. / día: 1,7”

Imagen 2 Obtenida de Fanpagekarma.com (2015). Frecuencia en promedio de publicaciones por día



Grafica 10 Obtenido de FanpageKarma.com (2015). Número de publicaciones por día.

Es importante recalcar que este patrón se debe a que todos los miércoles, se publicaba una sección denominada #MiercolesdeObras. En esta sección el alcalde y su gabinete recorrían algunas de las obras que se están adelantando en la ciudad para enseñar a la ciudadanía los avances de las mismas.



Imagen 3 Publicación obtenida del Facebook del Alcalde Dionisio Vélez.

Como este hashtag, existe un sin número de etiquetas que se usaron dentro de la página para reforzar el lema de gobierno del Alcalde “Ahora Sí” que como podemos ver a continuación fue usado mucho al igual que otros hashtags dentro de la página en Facebook.



Imagen 4 Hashtags más utilizados dentro del perfil de Dionisio Vélez. Imagen obtenida de Fanpagekarma.com

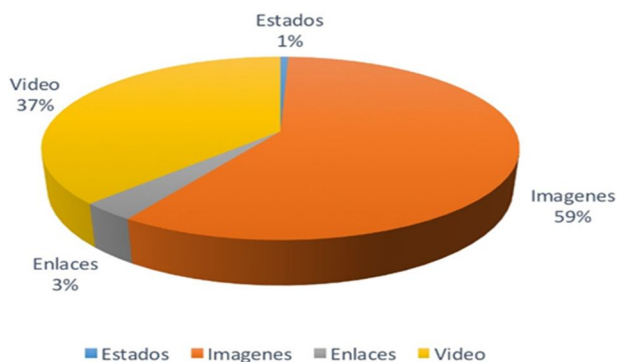
De la misma forma, se pudo establecer un patrón en las horas de publicación más frecuentes. El mayor número de publicaciones se realizaron entre las 12:00 p.m. y las 8:00 p.m. Sin embargo tal como se puede observar en el grafico 3, las horas en las que más se produjeron reacciones por parte de los seguidores de la página radica entre las 8:00 p.m. y 12:00 a.m.



Grafica 11 Análisis de la frecuencia en horas de publicaciones. Cuanto más grande sea el punto, mas publicaciones. Cuanto más verde el punto, mayor cantidad de reacciones. Grafico obtenido de Fanpagekarma.com

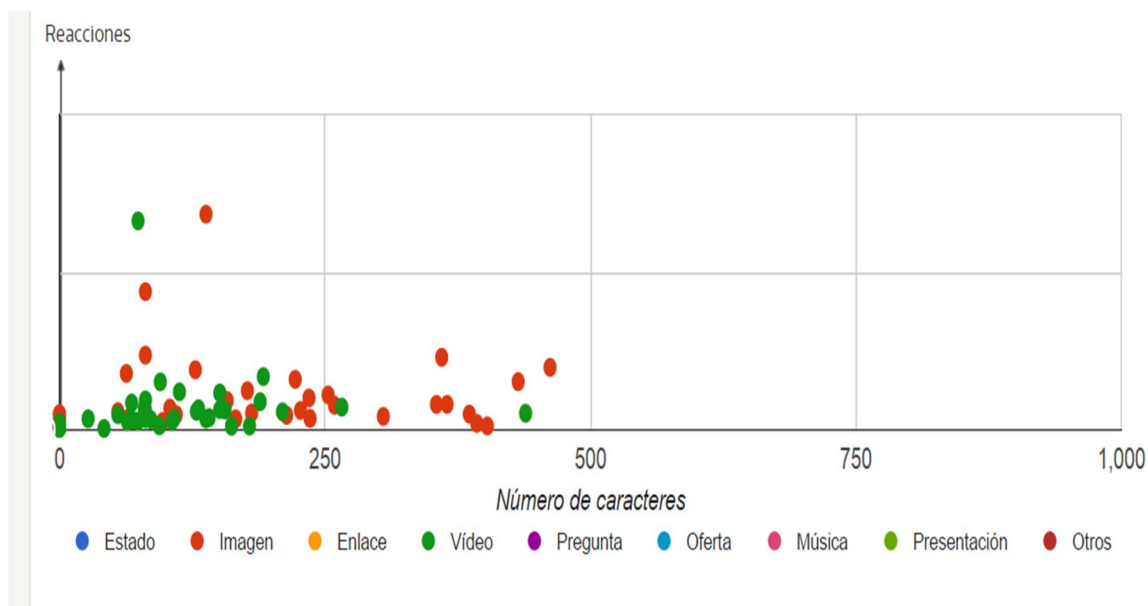
Tipos de contenido

Los contenidos compartidos en la página se agrupan en 4 tipos: imágenes, videos, enlaces y esta-dos. Siendo los dos primeros los más usados dentro de la página de Facebook de Dionisio Vélez, tal como se puede observar en el gráfico 2. La diferencia abismal entre el contenido multimedia y los estados y enlaces se podría explicar en la medida en que estos dinamizan más las páginas y generalmente no tienden a ser tan personales conservando un tono modesto y formal en las publicaciones.



Grafica 12 obtenido de Fanpagekarma.com (2015) Distribución y porcentaje de los tipos de contenidos publicados.

De hecho, las imágenes y videos con menos número de caracteres tuvieron mayor número de reacciones por parte de los seguidores de la página frente a cualquier otro tipo de contenidos publicados dentro de la página tal como se puede observar en el grafico 3.

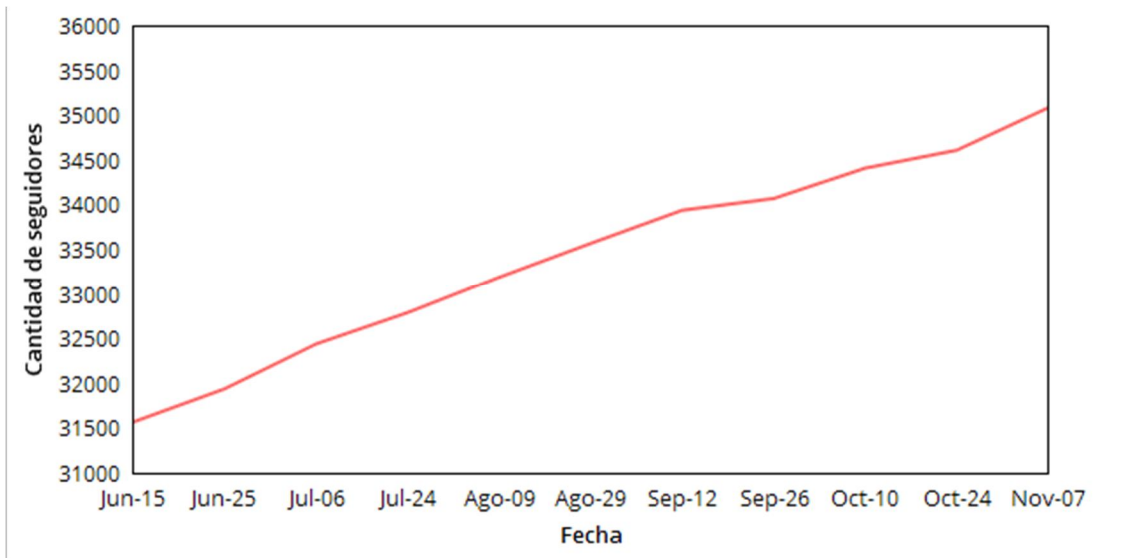


Grafica 13 . Reacciones de los seguidores de la página frente a diferentes tipos de contenidos. Grafico obtenido de Fanpagekarma.com

Seguidores

Una vez finalizado el período de investigación, la página de Dionisio Vélez contó con 35.817. Durante los últimos 4 meses, se pudo notar un incremento porcentual del 13% ¹¹ Explicado en la expectativa que generó durante los últimos meses la puesta en circulación del sistema de transporte masivo de la ciudad. Lo que pudo haber traído a la página miles de personas interesadas en conocer los avances de las obras que dieron como resultado la puesta en marcha del sistema después de que hace 12 años se iniciaran las obras.

¹¹ Esta cifra se calculó a partir de un análisis estadístico y de varianza, teniendo en cuenta el número de seguidores al inicio de la investigación el 15 de junio de 2015, siendo 31.100 y el número actual el 25 de noviembre de 2015, siendo 35.817. Para la organización de los datos se utilizó el paquete GraphPad Prism v.5.00 para Windows.



Grafica 14 Incremento de seguidores durante los últimos seis meses. Realización propia a partir de los datos obtenidos de Fanpagekarma.com

CONCLUSIONES

El uso o no uso de las redes sociales se ha vuelto determinante dentro de la política, no solo a nivel mundial, sino también a nivel local. Se ha visto cómo a lo largo del tiempo estas plataformas han venido cobrando fuerza hasta transformarse en un elemento clave a la hora de escoger nuestros gobernantes.

En Colombia y especialmente en Cartagena, la relación redes sociales y política ha empezado a tomar fuerza recientemente. Debido a esta creciente relación, esta tesis de grado tuvo como objetivo diagnosticar el impacto que tuvo la página de Facebook del actual alcalde de la ciudad, Dionisio Vélez en la población cartagenera.

- ✓ La página de Facebook del alcalde, Dionisio Vélez Trujillo, tuvo buena aceptación entre sus usuarios acorde a las interacciones medidas a través de la herramienta Fanpage Karma.com
- ✓ La página fue visitada en mayor número por mujeres que por hombres, siendo el público femenino el 51% en contraste con los seguidores masculinos que correspondió al 49% del público encuestado.
- ✓ Las personas que más visitaron la página de Facebook del Alcalde fueron los estudiantes de pregrado.
- ✓ Un 84% de la población encuestada consideró que la página de Facebook del Alcalde fue útil.

- ✓ Los contenidos publicados por Vélez Trujillo influyeron positivamente en la imagen que tuvieron los cartageneros de él, según el 58% del público encuestado, esto va de la mano con la teoría del receptor selectivo utilizada como base de nuestra investigación esta plantea que la recepción de los mensajes mediáticos es un acto selectivo que tiene un efecto en el pensamiento, los sentimientos y la forma de actuar de la audiencia, en este caso los mensajes de la página de Facebook del alcalde influyeron de manera positiva sobre su audiencia.

- ✓ De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas, el estrato 3 es el que más visitas registró en la página de Facebook de Dionisio Vélez. Con los estratos 2 y 4 siguiéndole en número, dando cuenta que los sectores populares fueron los más interesados. Esta cifra, se soporta además en que el barrio con mayor número de encuestados fue La Esperanza. Lo que afianza el modelo receptor selectivo donde los mensajes tienen influencia sobre la audiencia en este caso en los barrios populares de la ciudad como la Esperanza y el estrato 3.

- ✓ Las amas de casa ocuparon un lugar importante dentro de los usuarios de la página de Facebook del Alcalde.

- ✓ Los contenidos con mayor aceptación por los usuarios fueron las imágenes y los videos.

- ✓ Las publicaciones con menos de 250 caracteres tuvieron mayor número de reacciones en los seguidores de la página.

- ✓ Los Hashtags más usados fueron aquellos que se apoyaron en el lema de gobierno del Alcalde “Ahora Sí”.
- ✓ Durante los últimos seis meses, el porcentaje de publicación por día, no superó las dos.
- ✓ Los días con mayor número de publicaciones fueron los miércoles, jueves y sábados.
- ✓ Las horas de mayor publicación fueron entre las 12:00 p.m. y las 4:00 p.m. Las horas con mayor número de reacciones por parte de los seguidores son entre las 7:00 p.m. y las 11:00 p.m.
- ✓ Las temáticas más abordadas durante los últimos seis meses fueron las obras, teniendo mayor número de publicaciones, las obras de Transcaribe y la puesta en marcha del sistema.
- ✓ Existe muy poco o prácticamente nulo feedback o respuesta por parte de quienes manejan la página hacia los comentarios de los seguidores.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar las conclusiones se precisó una lista de sugerencias y recomendaciones para que los futuros gobernantes de la ciudad de Cartagena las pongan en práctica a la hora de hacer un buen uso de las redes sociales.

- ✓ Los aspirantes a gobernar la ciudad de Cartagena deben considerar las redes sociales como una estrategia fundamental dentro de su plan de comunicaciones.
- ✓ Los futuros candidatos deberán interesarse más en el público que atiende las redes sociales.
- ✓ Aprovechar las redes sociales en las campañas políticas y posteriormente en el mandato de los candidatos elegidos para generar aceptación y buena reputación por parte de los usuarios.
- ✓ Las campañas políticas de los futuros gobernantes deben hacer más hincapié en los barrios populares de la ciudad, en el caso de Dionisio Vélez la mayor cantidad de usuarios encuestados eran del barrio La Esperanza.
- ✓ La constancia en las publicaciones es clave a la hora de mantener las redes sociales vigentes entre los usuarios.

- ✓ Los contenidos multimedia y sin mucho texto son los más visitados por los usuarios, por lo que una estrategia por parte de los futuros gobernantes sería la de utilizar mucho material interactivo.
- ✓ Debe existir un mayor feedback por parte de quienes manejen el perfil o página web o directamente del propio candidato o político.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Cronograma

Etapa I

- ✓ Constitución de grupo de trabajo
- ✓ Búsqueda de información bibliográfica
- ✓ Revisión de la información recabada
- ✓ Escogencia del tema
- ✓ Elaboración de documento síntesis con las ideas de interés
- ✓ Elaboración anteproyecto
- ✓ Tutorías docentes de anteproyecto
- ✓ Entrega de anteproyecto

Etapa II

- ✓ Entrega de anteproyecto a docente de proyecto
- ✓ Elaboración de instrumentos (Encuestas, entrevistas, diarios de campo y observación)
- ✓ Visita de campo: diligenciamiento del diario de campo y/o de observación
- ✓ Aplicación de Instrumentos y recolección de información
- ✓ Tabulación de datos
- ✓ Análisis e interpretación de datos

Etapa III

- ✓ Estructuración del documento o informe final
- ✓ Redacción y revisión del informe
- ✓ Entrega del informe final
- ✓ Sustentación

Etapas y actividades	Meses											
			3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa I												
Constitución de grupo de trabajo												
Búsqueda de información bibliográfica												
Revisión de la información recabada												
Escogencia del tema												
Elaboración de documento síntesis con las ideas de interés												
Elaboración anteproyecto												
Tutorías docente de anteproyecto												
Entrega de anteproyecto												
Etapa II												
Entrega de anteproyecto a docente de proyecto												
Elaboración de instrumentos (Encuestas, entrevistas, diarios de campo y observación)												
Visitas de campo:												

diligenciamiento del diario de campo y/o de observación (si aplica)												
Aplicación de Instrumentos y recolección de información												
Tabulación de datos												
Análisis e interpretación de datos												
Etapa III												
Estructuración del documento o informe												
Redacción y revisión del informe												
Entrega del informe final												
Sustentación												

Presupuesto

	RUBRO	Unitario por mes	Total (5 meses)
RECURSO HUMANO	Dirección	300.000	1.500.000
	Tutor	300.000	1.500.000
	Estudiantes (3)	150.000 c/u	2.250.000
PAPELERÍA E INSUMOS	Computador		3.200.000
	Impresora		100.000
	Papelaría		50.000
	Internet	50.000 c/u	500.000
OTROS EGRESOS	Transporte	74.000 c/u	740.000
	Alimentación	100.000	500.000
	Imprevistos (10%)		959.000
	Total		11.299.000
			0

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Rubio Ferreres, J. 2009. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25.
- ✓ Canel, M. 1999. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Tecnos, Madrid, 1999, 230 pp.
- ✓ Montiel, A. V. La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política.
- ✓ Alvarez, F. B. (2008). Una reflexión metodológica sobre la investigación en Comunicación Política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 103-104.
- ✓ Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- ✓ Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25.
- ✓ Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
- ✓ Arney, C. (2009). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. *Mathematics and Computer Education*, 43(3), 271.
- ✓ Guerrero, L. (2012). Políticos y redes sociales durante la campaña del 20-N: la experiencia de los ciudadanos en Twitter y Facebook.
- ✓ Dominguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina.
- ✓ Hernández, M. (2013). Comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador.

- ✓ Lorenzo, J. (2012). La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia.
- ✓ Rosales, T. (2013). Las Redes Sociales, herramienta de las Relaciones Públicas para la Comunicación Política.
- ✓ Perez, M. (2013). Uso de las redes sociales en campañas electorales.
- ✓ Iglesias, O. (2012). La democracia en la era de la globalización ciudadanía y participación en las democracias avanzadas del siglo XXI.

- ✓ Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, vol. 5, 1, 129-159. [En línea]. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/viewFile/3477/3767> [Consulta: 24 junio 2015].

- ✓ Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Quaderns del Cac, 33, 5-12. [En línea]. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf [Consulta: 7 julio 2015].

- ✓ Asociación Española de la Economía Digital. Estudio Uso de Twitter en España. [En línea]. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf> [Consulta: 24 julio 2015].

- ✓ Baeza Pérez-Fontán, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Editorial Eunsa.
- ✓ Beas, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- ✓ Berrocal, S. (2003). *La personalización en la política*. En S. Berrocal (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.
- ✓ Calderón, C. (2011). *Manual del e-líder*. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.). *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (pp. 69-80). Granada: Algón.
- ✓ Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, 31-48. [En línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218> [Consulta: 5 julio 2015].
- ✓ Campos, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- ✓ Casacubert5, D., y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana*. *Razón y Palabra*, 73, Agosto-octubre 2010. [En línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf> [Consulta: 4 agosto 2015].

- ✓ Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. Cuadernos de Pensamiento Político FAES, 33, 203-216. [En línea]. Disponible en: http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/3335/PPP33_ANA_COLLADO_CAMPANA_ELECTORAL_140_CARACTERES.pdf [Consulta: 29 junio 2015].

- ✓ Dabas, Elina Nora. “Mapeando una historia. Redes sociales y restitución de recursos comunitarios”. Seminario Internacional: Bogotá por los derechos de las familias. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Alcaldía Mayor de Bogotá, noviembre de 2007.

- ✓ Boyd, John. P. “Redes sociales y semigrupos” Política y sociedad, 2000, (33) 115-112.

- ✓ Breiger , Ronald L. “Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel” Política y sociedad, 2000, (33) 57-72.

- ✓ Lozares, Carlos, "La teoría de redes sociales", *Papers, Revista de sociología*, 1995, (48) 103-126.

- ✓ Contreras, T. (2012). La Web participativa: Blogs, el periodismo ciudadano y la democracia. Razón y palabra. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n60/varia/tcontreras.htm>.

- ✓ Blogg Zenith. (2013, 10 de Enero). El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II). [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-eninternet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>

- ✓ Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo...Pocos votos.

- ✓ Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. Nueva Sociedad, (235).

- ✓ Rute, G. D. (2010). Pro y contra de las redes. México: Casado Editores S.A. de C.V.

Cibergrafía

- ✓ Félix Requena Santos, El concepto de red social, Universidad de Málaga, páginas 137-152. Disponible en: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf
- ✓ Raquel Rubio Garcia, Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital, Universidad Carlos III de Madrid, 10 de marzo de 2014 páginas 249-264. Disponible en: revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/45230/42570
- ✓ Tim O'reilly, What is the web 2.0, recuperado el 8 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- ✓ Javier Perez, Dale Dougerty: La web 2.0 es la web de las personas, madrid+d, recuperado el 4 de septiembre de 2015. Disponible en <http://www.madrimasd.org/noticias/DaleDougherty-Web-es-red-personas/39128>
- ✓ Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, Conectados El Sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan, Editorial Taurus Santillana S.A México, 2010. 353 páginas.
- ✓ The University of Hull, Web 3.0, recuperado el 5 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.mmiweb.org.uk/mtl/web30.html>
- ✓ Anita Valdés Jahnsen, " Redes sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología, Foro Iberoamericano de Comunicación y Divulgación Científica, recuperado

el 4 de septiembre de 2015. Disponible en:[http://www.oei.es/forocampinas/PDF ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf](http://www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf)

- ✓ Carlos Lozares, La teoría de las redes sociales, Universitat autónoma de Barcelona, 1996 páginas 103-126. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- ✓ Grupo prensa Universidad del Norte, Los pros y los contras de utilizar las redes sociales en las campañas políticas, El Tiempo, recuperado el 7 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-10348664>
- ✓ BBC Mundo, Redes Sociales, la novedad de la campaña, Semana, recuperado el 5 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.semana.com/politica/articulo/redes-sociales-novedad-campana/116619-3>
- ✓ Melissa Gutiérrez Morales, Redes sociales el paraíso de la propaganda política, El Colombiano, recuperado el 4 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales-el-paraiso-de-la-propaganda-politica-KH1801149>
- ✓ Irene Benavent, El impacto de las redes sociales en las campañas electorales, El Universal de Venezuela, recuperado el 8 de septiembre de 2015. Disponible en:

<http://www.eluniversal.com/doblevia/151201/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-campanas-electorales>

- ✓ Regina Alves da Silva, Geane Alzamora, Ana I. Bernal Triviño, Carolina Braga, Carme Ferré Pavia, Catalina Gayà, Elisabeth Roura, Núria Simelio, Lorena Tárchia y Joana Zille