

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TWITTER Y FACEBOOK : USO EN LA CAMPAÑA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES GENERALES GUATEMALA, 2011.

Trabajo de tesis presentado por Carolina Moreno López

Previo a optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:
M.A. Carlos Augusto Velázquez

Ciudad Guatemala, Octubre de 2011

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastian Ch.

Representantes Docentes

Lic. Victor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Nestor Aníbal de León Velásquez

José Jonatan Girón Ticurú

Representantes de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres.

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A Carlos Velasquez (Presidente).

M.A Elias Brahona

M.A Marco Julio Ochoa

M.A Jairo Alarcón

M.A Wagner Diaz

Licda. Carla Alvarez



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

231-11

Guatemala, 13 de mayo de 2011
Dictamen aprobación 57-11
Comisión de Tesis

Estudiante

Carolina Moreno López

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Moreno:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 06-2011 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2011 que literalmente dice:

1.14. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Carolina Moreno López, carné 200211174, el proyecto de tesis: *TWITTER Y FACEBOOK Y SU USO EN LA CAMPAÑA POLÍTICA EN ELECCIONES 2011 GUATEMALA.* B) Nombrar como asesor a: M.A. Carlos Velásquez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de noviembre de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 105-2011

Estudiante
Carolina Moreno López
Carné **200211174**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Moreno**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: TWITTER Y FACEBOOK Y SU USO EN LA CAMPAÑA POLITICA EN ELECCIONES 2011 GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Carlos Velásquez, presidente(a).
M.A. Elías Barahona, revisor(a).
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.



066-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 05 de marzo de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 44-2012

Estudiante,
Carolina Moreno López
Carné 200211174
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Moreno**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: TWITTER Y FACEBOOK Y SU USO EN LA CAMPAÑA POLÍTICA EN ELECCIONES 2011, GUATEMALA, siendo ellos:

M.A. Carlos Velásquez, presidente(a)
M.A. Elías Barahona, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
M.A. Jairo Alarcón, examinador(a).
M.A. Wangner Díaz, examinador(a).
Licda. Carla Álvarez, suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Moreno Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JEMCH/AM/IEunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de mayo de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 23-2012

Estudiante

Carolina Moreno López

Carné **200211174**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Moreno**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **TWITTER Y FACEBOOK: USO EN LA CAMPAÑA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES GENERALES GUATEMALA, 2011**, se emite la orden de impresión.

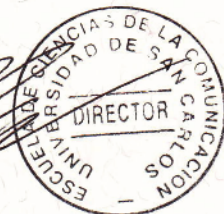
Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaria de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente
la autora es responsable
del contenido de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

Por acompañarme todos los días, por que sin él nada fuera.

A mis padres, en especial a ti Mamá

Por ser mi mejor amiga, mi ejemplo. Gracias por todo tu apoyo.

Che

Por caminar siempre a mi lado.

Santiago

Por ser mi inspiración.

Trixy y Tavo

Por ser mis eternos cómplices, son los mejores hermanos.

Analiessa, Karen y Daniel R.

Por su amistad y ayuda incondicional.

A Tito Velasquez

Por su invaluable amistad, asesoría e infinita paciencia.

Jorge de Leon (Pepin)

Por siempre responder a mis dudas, y a tu ayuda, Gracias.

A las familias López Ramirez y López Baechli por su apoyo constante

Y a todos los que fueron mis cómplices de este logro personal.

CONTENIDO

RESUMEN	i
Capítulo 1	1
1. Marco Conceptual	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	4
1.4 Alcances y límites	4
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos	5
Capítulo 2	6
2. Marco Teórico	6
2. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento	6
2.1 Cibercultura	6
2.2 Redes sociales	8
2.3 Que son las redes sociales	8
2.4 Origen de las redes sociales	8
2.5 Usos de las redes sociales actualmente	9
2.5.1 Impacto de las redes sociales en los medios tradicionales	9
2.6 Facebook	9
2.7 Twitter	12
2.8 La campaña política o electoral	15

2.9 Estrategias utilizadas en las campañas políticas.....	18
Capítulo 3	21
3. Marco Metodológico	21
3.1 Método de investigación.....	21
3.2 Tipo de investigación	21
3.3 Objetivo general	21
3.4 Objetivos específicos.....	21
3.5 Técnicas	21
3.6 Instrumentos	22
3.7 Población.....	22
Capítulo 4	23
4. Los candidatos en las Redes Sociales	23
4.1 Análisis candidato Partido Patriota, Otto Pérez Molina.....	25
4.1.2 Otto Pérez Molina en Facebook	27
4.1.3 Otto Pérez Molina en Twitter	35
4.2 Análisis candidato CREO, Eduardo Suger.....	37
4.2.1 Eduardo Suger en Facebook	39
4.2.2 Eduardo Suger en Twitter	42
4.3 Análisis candidato LIDER, Manuel Baldizón	44
4.3.1 Manuel Baldizón en Facebook	46
4.3.2 Manuel Baldizón en Twitter.....	46
4.4 Análisis candidato PAN, Juan Gutiérrez.....	47
4.4.1 Juan Gutiérrez en Facebook	48
4.4.2 Juan Gutiérrez en Twitter.....	50
4.5 Análisis candidato VIVA-Encuentro por Guatemala, Harold Caballeros....	51

4.5.1 Harold Caballeros en Facebook	52
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Glosario	55
Bibliografía consultadas	58

RESUMEN

Título del tema:

Twitter y Facebook y su uso en la campaña política en elecciones 2011, Guatemala.

Autora: Carolina Moreno López.

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado:

Conocer de qué manera fueron usadas las herramientas sociales Twitter y Facebook en las elecciones del 2011 celebradas en Guatemala. Determinar cuántos de los candidatos utilizaron estas herramientas para su mercadeo político y cuáles fueron las más utilizadas y por qué.

Procedimiento para obtener información:

Los medios por los cuales se obtuvieron los datos para esta tesis fueron: la recopilación bibliográfica documental de información de libros, internet, entrevistas y análisis de contenido de las páginas de redes sociales de los candidatos Otto Pérez Molina, Partido Patriota (PP); Eduardo Suger, Compromiso Renovación y Orden (Creo); Harold Caballeros, Visión con Valores (VIVA); Manuel Baldizón Líder, Juan Gutiérrez Partido Avanzada Nacional(PAN).

Resultados obtenidos:

El proceso de investigación permitió conocer el uso que los candidatos le dieron a las redes sociales Twitter y Facebook durante el tiempo investigado, así como identificar si existió una estrategia unificada y coherente respecto a su propaganda Off Line para difundir sus mensajes electorales.

El número de simpatizantes, contenido de la página, preguntas y tiempos de respuesta, así como los argumentos que utilizaron para responder a los cuestionamientos que les fueron enviados a sus organizaciones políticas, se analizaron también para obtener un resultado final relacionado con el manejo que los responsables de los comandos de campaña le dieron a las redes sociales y las estrategias utilizadas para difundir mensajes en Twitter y Facebook.

Adicionalmente se analizaron las técnicas de propaganda orientadas a convencer a los electores de que la agrupación política analizada constituye la mejor propuesta.

En este análisis se incluyó el manejo semiológico que las agrupaciones hacen en sus redes sociales (forma de expresión, valores transmitidos, tipo de mensaje, estética, mecanismos verbales, etc).

El propósito del estudio fue comprobar si se cumplió con las cuatro fases del anuncio eficaz:

1. Atraer la atención del potencial votante;
2. Captar su interés en relación con la propuesta política;
3. Provocar el deseo y la necesidad de involucrarse con el partido y,
4. Lograr convencerlo por quién debe votar.

Adicionalmente, se efectuó un análisis en relación con el uso de los colores en las redes sociales de los partidos políticos, tomando en cuenta la influencia emocional que desencadenan los colores en el ser humano y, sobre todo, las respuestas emotivas de estos en relación a lo que perciben; a ello se suma el estudio discursivo, el “chateo” de dos vías y si los elementos de respuesta fueron aceptados por las personas que tenían contacto con los partidos en las redes sociales y si aceptaron ser seguidores de cada uno de los perfiles de los distintos candidatos.

Se compararon datos de fans en relación a cuándo iniciaron su relación con la página del candidato, y se evidenció que en definitiva estas dos redes contribuyeron significativamente a que los candidatos fueron más conocidos por la opinión pública.

Capítulo 1

1. Marco Conceptual

1.1 Introducción

Con la llegada de internet se han desarrollado nuevas tecnologías que han contribuido, en un porcentaje significativo, a crear nuevas formas de contacto entre las personas. Los partidos políticos como organizaciones en las cuales los individuos y los grupos establecidos participan de la actividad política de un país, también se encuentran influenciados por el avance de las nuevas tecnologías.

El diálogo entre candidatos y electores o entre gobernantes y ciudadanos es de suma importancia en cualquier campaña política, es por eso que el uso de las redes sociales en el proceso de comunicación política es un paso cada vez más necesario para todo aquel que quiera participar en una comunicación política eficaz. Las redes sociales permiten afrontar este tipo de diálogo.

Este fenómeno cobra mayor trascendencia día a día dada la forma de hacer política en las campañas electorales a través de los nuevos medios. La evolución de las tecnologías y a su vez de las redes sociales ha colocado en el escenario internacional un nuevo actor; según lo afirma Manuel Castells en su libro *"Internet y la Sociedad Red"* (2000) no solamente han cambiado las redes, la tecnología también. Es decir, la red pone juntos varios elementos, varias personas, varios trozos de empresa o varias empresas para que juntos se consiga el objetivo trazado.

Las redes sociales se han constituido en una herramienta clave en los procesos electorales a nivel mundial. En América Latina este importante medio de difusión se ha posicionado de tal manera que cada día son más los candidatos o proyectos políticos que se promueven a través de la web 2.0. Para muchos críticos este es un fenómeno sin trascendencia ya que responde a un hecho de consumo, que no significa votos reales, desde la perspectiva contraria se han evaluado los resultados que varios candidatos han obtenido utilizando las redes sociales, tal el caso de Anthanas Mokus, en Colombia y Barack Obama en Estados Unidos, para citar dos ejemplos.

La dinámica de las redes sociales en los procesos electorales ha tomado un fuerte impulso, aunque todavía no está siendo explotada de manera intensiva por los publicistas o consejeros mediáticos dados los prejuicios existentes en relación a su efectividad y porque aún existen resabios de los ejercicios propagandísticos a través de los medios tradicionales, aunque en descargo se puede decir que faltan algunas cosas por validar. Las redes sociales están ahí y tiene su propia fuerza e impacto, es deber de quienes se dedi-

can a estos menesteres (community managers) estudiarlas a profundidad para no caer en vacíos mediáticos y desperdicio de esfuerzos.

Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión del voto. La campaña se compone principalmente de tres elementos: mensaje, dinero y activismo. La combinación estratégica de estos componentes resulta en muchos casos en el éxito de la campaña.

El equipo de campaña puede consistir en un individuo inspirado o en un grupo de experimentados profesionales, debe pensar cómo comunicar el mensaje, recaudar fondos y reclutar voluntarios. La propaganda suele estar limitada por la ley, los recursos disponibles y, a menudo, de la imaginación de los responsables.

Cuando un político decide utilizar en su campaña Twitter y Facebook debe estar convencido de que estas dos redes constituyen herramientas importantes para sus aspiraciones, toda vez que a través de estas redes consiga ganar un número importante de adeptos que posteriormente pueden convertirse en votos en las urnas, aunque debe reconocerse que en un país como Guatemala la limitación también está definida por la cantidad de personas que tienen acceso a internet.

En estos dos espacios para crear el perfil del candidato primero se teje una red que inicia con la página personal del aspirante a un cargo de elección popular, a la cual se le añaden personas reales y ficticias que van dándole sustento al número de (fans o seguidores) del aspirante; en esta primera fase no se comunica ninguna visión del partido ni del político, solo se les invita a unirse al perfil o página oficial del candidato o del partido.

En el proceso de integración del perfil o página existen diversos pasos y procesos que deben seguirse para alcanzar los objetivos que la campaña se ha trazado, elementos que más adelante se describirán para mejor comprensión del lector.

1.2 Antecedentes

La política es tan antigua como la humanidad y no está limitada a instituciones democráticas o gubernamentales, en ese contexto, se considera como la primera campaña política per se la que llevó a cabo el primer ministro británico William Gladstone, entre 1876 y los 1880. Esta campaña fue conocida como la Campaña de Midlothian, por la ciudad escocesa y consistió en una serie de discursos hilvanados con una propuesta concreta.

En el ámbito nacional se puede decir que en julio de 1984 dio inicio el regreso de la democracia a Guatemala, dado que ese año se formó una Asamblea Constituyente cuyo objetivo fue redactar una Constitución Política para la sana convivencia pacífica y que regulara la vida política del país; Vinicio Cerezo, un político joven, carismático y disidente de los regímenes totalitarios fue el candidato presidencial del Partido Democracia Cristiana, ganó la primera elección al amparo de la nueva constitución con casi el 70% del voto y tomó posesión del cargo el 14 de enero de 1986, terminando con una larga fila de ex presidente o jefes de Estado provenientes de las filas castrenses.

Años más tarde, el 11 de noviembre de 1990 se realizaron elecciones parlamentarias y presidenciales. Después de una votación de desempate, Jorge Serrano asumió la presidencia el 14 de enero de 1991, su victoria se le atribuye al aprovechamiento de medios electrónicos de esa época y a una estrategia de comunicación que logró cautivar a los guatemaltecos, apelando a la vía emotiva y a la simpatía que se creó con spots sencillos que cautivaron a los electores.

En la línea del tiempo Otto Pérez Molina resultó derrotado en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de noviembre de 2007, En 2008 tomó el cargo Álvaro Colom Caballeros, y aunque ambos utilizaron las redes sociales, no comprendieron del todo bien cómo deben utilizarse estas herramientas para obtener mejores resultados en áreas que aún no han sido explotadas adecuadamente en nuestro país.

La participación activa en las redes sociales en elecciones presidenciales comienza con la contribución del equipo de trabajo de Barack Obama; el ahora presidente de Estados Unidos; sin embargo, existen casos anteriores a este como en España, en donde la administración y el equipo de campaña de José Luis Rodríguez Zapatero, utilizó las redes de diversas maneras pero sin un efecto tan contundente. El éxito de la campaña de Obama en las redes se debe en parte a que su equipo de comunicación se encargó de subir vídeos, contestar mensajes y hacer un debate diario con iniciativas nuevas en cada momento a través de Facebook y Twitter.

La campaña política consiste -en parte- en el diálogo entre candidatos y electores o entre gobernantes y ciudadanos, es por eso que la inclusión de Twitter y Facebook en el proceso de comunicación política es un paso necesario para todo aquél que quiera participar en una campaña electoral.

La red permite acercar a los candidatos a los ciudadanos de distintas formas, otorga la posibilidad de difundir un mensaje con mayor rapidez además los hace más accesibles, o simplemente les permite crear una imagen favorable, veamos un ejemplo: el ex candidato presidencial en Colombia, Antanas Mockus, quien utilizó Twitter y Facebook llegó a registrar un fan cada 6 segundos consiguiendo la friolera de 400 mil seguidores. Su partido se consolidó en tan solo cuatro meses y fue el segundo en intención de voto, se convirtió en la nueva fuerza política de ese país, todo esto gracias, en su mayoría, a las redes sociales, afirma Andrés Prada Lara de la universidad Javeriana, Bogota.

En el año 2009 Edgar Leonel Oliva Ruano, presentó en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, la tesis Publicidad Política y la construcción de marcas para candidatos políticos, en este trabajo hace un análisis sobre el fenómeno del concepto Marketing político, y explica el uso de herramientas y estrategias publicitarias para lograr los objetivos de la comunicación política, documento en el que se plantea la utilidad que la propaganda y publicidad pueden aprovechar las herramientas a su disposición.

1.3 Justificación

Esta tesis da a conocer a la sociedad guatemalteca cómo se diagraman campañas políticas en plataformas sociales, y el uso que se le dio a estas dos herramientas en las elecciones del año 2011 en Guatemala, en donde intervinieron una serie de factores que les permitió a los aspirantes llegar a determinados grupos. Hasta el año 2011 en Guatemala no se registra ningún estudio sobre el tema.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación y los estudiantes de ésta, podrán consultar este estudio para conocer cómo y de qué manera las redes sociales son utilizadas para promover a personas en eventos de elección popular, y familiarizarse con las nuevas herramientas en el campo del marketing político.

Las redes sociales brindan a los políticos otras opciones para acercarse a sus posibles votantes y el mejor ejemplo de ello es la cantidad de aspirantes a presidente, diputados y alcaldes que están utilizando esta plataforma tecnológica para lanzar sus mensajes de campaña e informar a sus seguidores sobre las actividades que están realizando.

Las redes permiten acercarnos a los votantes, ya que interactuamos con ellos todo el tiempo, ya sea a través del celular o de la computadora, afirma Víctor Pardo, Director Creativo de la agencia de publicidad, El Taier/Tribu DDB.

Twitter y Facebook no sustituyen estrategias tradicionales de promoción política: las visitas a colonias, los mítines y la publicidad comprada. La red social puede, eso sí, complementar todas si es usada adecuadamente, además, constituyen un medio de difusión gratuito.

Esta herramienta tecnológica para hacer política afecta de forma importante la sustancia de la política, así lo sostiene Manuel Castells (2004), los mensajes pueden perder su forma o sentido, y dejar sin efecto los mensajes específicos.

1.4 Alcances y límites

La investigación abarca únicamente las campañas políticas que utilizaron las dos redes en cuestión: Twitter y Facebook, y que fueron aprovechadas durante el evento electoral del año 2011.

La investigación se limita a analizar únicamente las campañas políticas de los candidatos Otto Pérez Molina, Partido Patriota (PP); Eduardo Suger, Compromiso Renovación y Orden (Creo); Harold Caballeros, Visión con Valores (VIVA); Manuel Baldizón, Líder y Juan Gutiérrez, Partido Avanzada Nacional(PAN).

El tiempo de realización del ejercicio comprende de 1 de abril al 30 de julio de 2011. Se analizó el uso que los candidatos le dieron a las redes sociales Twitter y Facebook, los números de fans (seguidores), tiempos de respuesta, argumentos utilizados al momento de responder a las preguntas que les llegan por estas dos redes y se efectuó un detalle de qué estrategias utilizaron al momento de difundir sus mensajes en las plataformas de Twitter y Facebook.

Con los datos obtenidos en las fechas mencionadas anteriormente, compararemos los resultados de la promoción de sus perfiles respecto a cómo estaban antes de haberlos creado y cuánto contribuyeron a que fueran más conocidos por la opinión pública.

1.5 Objetivo general

Describir el uso que los candidatos del proceso electoral 2011 en Guatemala le dieron a las redes sociales Twitter y Facebook como herramientas en las campañas políticas. Se usarán como muestra las campañas políticas de los candidatos: Otto Pérez Molina, Partido Patriota (PP); Eduardo Suger, Compromiso Renovación y Orden (Creo); Harold Caballeros, Visión con Valores (VIVA); Manuel Baldizón, Líder y Juan Gutiérrez, Partido Avanzada Nacional(PAN), del 1 de abril al 30 de junio.

1.6 Objetivos específicos

Analizar los beneficios del uso de Twitter y Facebook como herramientas en las campañas políticas.

Realizar un análisis comparativo de los mensajes y las estrategias políticas usadas con el auxilio de las redes sociales Facebook y Twitter, en las campañas políticas.

Especificar los alcances y las implicaciones que conlleva la utilización de de Twitter y Facebook en las campañas políticas.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento

La sociedad de la información hace referencia a la creciente capacidad tecnológica para almacenar más información y hacerla circular cada vez más rápidamente y con mayor capacidad de difusión. La sociedad del conocimiento hace referencia a otra cosa: *a la apropiación crítica, y por tanto selectiva, de esta información protagonizada por ciudadanos que saben qué quieren y qué necesitan saber en cada caso, y por ende saben de qué pueden y deben prescindir.*

Una sociedad de la información es aquella en la que la información y el conocimiento tiene un lugar privilegiado en la sociedad y en la cultura, de ésta se desprenden apreciaciones laxas en las cuales la creación, distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas. La sociedad de la información es vista como la sucesora de la sociedad industrial. Relativamente similares serían los conceptos de sociedad post-industrial (Daniel Bell), posfordismo¹ sociedad postmoderna, sociedad del conocimiento, entre otros.

2.1 Cibercultura

Según Wikipedia Cibercultura es *“ la cultura que emerge, o está emergiendo, del uso del computador para la comunicación, el entretenimiento y el mercadeo electrónico. Cultura nacida de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como internet. Cultura basada en las ventajas y desventajas de la libertad absoluta, el anonimato, y ciberciudadanos con derechos y obligaciones.”*

Algunos autores como Derrick de Kerckhove y Pierre Lévy, definen la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura. Kerkchove, además, propone comprender la cibercultura desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad (Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web).

Pero habría mucho más que decir sobre la cibercultura². Desde el punto de vista del impacto tecnológico, una cuestión clave para la cibercultura es poder discernir de qué modo están afectando las nuevas tecnologías a la inteligencia y a las formas de usarla.

Al respecto, Kerckhove, en su libro *“La piel de la cultura, Investigando la nueva realidad Electrónica”(1995)*, indaga los efectos de las tecnologías electrónicas desde la televisión

hasta el ciberespacio, pasando por la realidad virtual, Internet, la biomecánica y las llamadas por él "psicotecnologías".³

Por su parte, Sherry Turkle, en su libro: *"La vida en la pantalla La construcción de la identidad en la era de Internet"*(1998), nos ofrece una muy bien documentada descripción de las nuevas subjetividades que surgen ante la irrupción y extensión de las nuevas tecnologías digitales, y muy especialmente acerca del problema de la identidad en el ciberespacio.

Para Mark Dery, en su documento: *"Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo"*(1998), una descripción justa de la cibercultura debería atender toda una gama de fenómenos subculturales tales como la ciberdelia, el ciberpunk, el arte cibernético, el ciborg (cuerpo y tecnología) y la "robocopulación" o sexo por tecnología, entre otros temas.

Pero Román Gubern en su libro: *"Del Bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto"*(1996), también propone reconsiderar la compleja evolución histórica de las imágenes icónicas en la cultura occidental, a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías de la ilusión perceptual, especialmente, la Realidad Virtual.

En su libro: *"Elegía a Gutenberg"*, Sven Birkerts(1999), asumiendo una postura similar a la de Kernan, *"En la muerte de la literatura"*(1996), ve la cibercultura más como una época de transición hacia la consolidación de una "cultura electrónica" que estaría acabando con los valores propios de la "cultura de la imprenta", en la que estamos embarcados hace más de doscientos años; y hace un dramático pero justo balance cultural en el que es posible apreciar lo que se gana con la época por venir, pero también lo que se pierde. Birkerts no duda en calificar esta época de transición como la del último pacto fáustico de la humanidad.

Luis Joyanes, por su parte, describe en su libro *"Cibersociedad"*(1997), los retos sociales ante un nuevo mundo digital, que incluyen aspectos tales como los cambios sociales de la revolución informática, los factores del cambio que han conducido a la cibercultura y un análisis de la nueva sociedad: la cibersociedad, centrado en los valores éticos asociados al cambio. "En atracción mediática. El fin de siglo (XX) en la educación y la cultura," Caffero, Marfioti y Tagliabue, compilan una serie de reflexiones sobre los distintos cambios culturales de nuestra sociedad contemporánea, registrando su impacto en los campos de la educación, la ciencia y la tecnología, los medios, la política y la industria cultural.¹

Edward Barret y Marie Redmond, reúnen una serie de interesantes artículos en torno a lo que consideran es la nueva forma de construcción social del conocimiento basada en los medios contextuales.

Steven Holtzman se detiene en el análisis de una posible *"estética del ciberespacio"*. En su libro: *"Digital Mosaics"*(1998), propone una descripción de lo que él denomina "Mundos Digitales", a los que considera una nueva presencia basada en la virtualidad, la computa-

¹ Cibercultura: cultura que emerge del uso del computador para la comunicación, el entretenimiento y el mercadeo electrónico.

ción y la animación, y luego plantea la consolidación de un nuevo medio expresivo, específico y potencialmente arrollador.

Con este panorama se logran visualizar con mucha objetividad las tremendas repercusiones de una tecnología que debe ser apreciada con criterios oportunos e integrales.

2.2 Redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.

2.3 Que son las redes sociales

Una red social es una estructura en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí, éstas están conectadas por uno o varios tipos de relaciones tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Sin embargo las redes se hacen, no nacen, y dependiendo de cómo vayan creciendo, el tipo de red y sus propiedades serán diferentes.

2.4 Origen de las redes sociales

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características de actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

2.5 Usos de las redes sociales actualmente

El uso de las redes sociales se ha convertido en una de las actividades más populares que los usuarios realizan en Internet, y no sólo desde su ordenador sino también desde dispositivos móviles.

Las empresas que utilizan las redes sociales han aumentado dramáticamente un 69% respecto al 2008, y un 37% respecto al año 2009. Más de seis de cada 10 empresas están utilizando los medios de comunicación social para construir y promover sus marcas, mejorar la comunicación y aumentar la participación de los consumidores. Ha aumentado el porcentaje de empleados que utilizan los populares sitios de redes sociales como Facebook y Twitter para fines comerciales, del 15% en 2007 a 75% en el 2010.

Actualmente algunos candidatos que buscan puestos de elección popular manejan perfiles y páginas en Facebook, y algunos en Twitter. Al inicio no muestran su orientación política, pero mientras se acerca la fecha de las elecciones su comunicación se torna con tintes políticos.

2.5.1 Impacto de las redes sociales en los medios tradicionales

Actualmente las redes sociales no sustituyen los medios tradicionales, pero si se puede observar un cambio en las estrategias de publicidad o campañas electorales, pues al momento de realizar la estructura, todos incluyen de una forma notoria sus redes sociales.

Este hecho ha provocado un cambio revolucionario en varios sentidos de hacer y ver la propaganda política, por lo cual surge la necesidad de aplicar e innovar a su vez en las estrategias de comunicación y cómo ser parte de esta nueva dinámica, ya que se ponen en la mesa de debate escenarios que antes no estaban contemplados.²

2.6 Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

A mediados de 2007 esta red social lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En enero de 2010, Facebook contaba con 380 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. Actualmente en el año 2011 se habla de que Facebook tiene más de 760 millones de usuarios.

Facebook según su concepción original tiene como objetivo principal que las personas compartan contenido (fotos, vídeos, música, etc.) con las personas que conocen.

² Psicotecnología: concepto que surge de la unión de las metodologías y de los modelos de la psicología con las nuevas tecnologías.

2.6.1 ¿Como registrarse?

- Lo primero que se debe hacer es: acceder al sitio en la siguiente dirección <http://www.facebook.com>
- Después de acceder al sitio llenar los campos de registro, es gratis y cualquier persona puede unirse (nombre, apellidos, correo electrónico, contraseña, sexo y fecha de nacimiento)
- Al llenar los campos da clic en el botón de registrarte
- ingresar los caracteres al captcha (control de seguridad antibots), luego aparecerá la confirmación del registro
- Confirmar que la dirección de correo electrónico sea la correcta, al acceder al correo y dar clic en el link de validación de Facebook.

2.6.2 Ya eres parte de Facebook, ¿Ahora que sigue?

Al iniciar aparecerán varias cosas por hacer:

La primera será **confirmar amigos**, aquí Facebook pedirá correo electrónico y la contraseña para que sus sistemas accedan y vinculen el perfil con los contactos que se tengan en el correo.

Buscar amigos: en esta parte Facebook presenta una serie de sugerencias basadas en la ubicación geográfica de procedencia de las ip's, en resumen muestra gente de la misma ciudad.

Completar la información de tu perfil: esto sirve para que los sistemas de Facebook te puedan catalogar mas rápidamente, poner información como por ejemplo escuela de procedencia, gustos musicales, libros.

Unirte a un grupo: a fin de tener más contactos Facebook permite la creación de grupos.

Rellenar esta información ayudara a tener más contactos y eso en un futuro significa mucha ventaja para tu sitio web.

2.6.3 Interfaz de Facebook

En la parte de arriba se localizan varias opciones que son:

Inicio

Perfil

Buscar amigos

Cuenta

2.6.4 Lista de amigos

En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

2.6.5 Grupos y páginas

Es una de las utilidades de desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y, a diferencia de los grupos, no contienen foros de discusión ya que están encaminadas hacia marcas o personajes determinados y no hacia algún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

2.6.6 Muro

El muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc.

2.6.7 Fotos

Según Facebook en el 2010 se subieron: 5 mil millones de fotos de usuario.

160 terabytes de almacenaje.

2.6.8 Regalos

Los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos enviados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se muestra a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

2.6.9 Aplicaciones

Son pequeñas aplicaciones orientadas a la diversión, entretenimiento, pasatiempos o el aspecto lúdico, con las que se encuentran opciones como la galleta de la suerte, quién es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, algunas más elaboradas permiten cultivar granjas, manejar restaurantes etc.

2.6.10 Juegos

La mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de Playfish y los juegos de Zynga Games como Farmville.⁹

2.6.11 Facebook en números

Facebook tiene más de 760 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. De acuerdo a Alexa.com, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en la posición 2. Quantcast la pone en el lugar número 16, y Compete.com en el 20. La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario. El 3 de noviembre del 2007, había siete mil (7000) aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día; y en enero de 2010 superaban las 500.000.

Según la página Facebakers, en Guatemala hay 804,440 usuarios de Facebook, 425,420 son hombres, 363,420 son mujeres.

La penetración de Facebook en la población Guatemalteca es de un 5.94%; y la población Online se calcula que es de un 35.28 %.

Los países con mejor aceptación de esta red son: Estados Unidos, Indonesia, Reino Unido, Turquía, y Francia.

2.7 Twitter

Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como "tweets". El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (*short message service*) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o, incluso, desde cualquier aplicación de terceros como Turpial, Twidroid, Twitterrific, Tweetie, Facebook, Twinkle, Tweetboard, TweetDeck, Xbox, Nokia, Pidgin, Chromed Bird, Echofon, Blackberry, Hootsuite, Twitterfeed, Ubertwitter o Tuenti.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviadas inmediatamente a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico. La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países y para solicitar el servicio es necesario enviar un código de confirmación a un número extranjero.

Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de Obvious, LLC, un pequeño start-up de San Francisco, durante marzo de 2006. El nombre original del producto era *twtr*, inspirado por Flickr. Al principio fue usado internamente por la compañía hasta que fue oficialmente lanzado al público en octubre del mismo año. El servicio rápidamente comenzó a ganar adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de blog.

Jack Dorsey es el padre de esta aplicación web y actual Presidente del Consejo de Administración de Twitter, Inc, empresa que surgió a raíz de Obvious LLC y el éxito cosechado por Twitter. A principios de 2008, el equipo de Twitter estaba compuesto por 18 personas, durante 2009 han multiplicado su plantilla por cuatro y siguen creciendo.

Aunque Twitter estuvo usando durante poco tiempo servicios de publicidad como AdSense de Google, decidieron descartar los ingresos por publicidad hasta conseguir más usuarios, financiándose mientras tanto con inversiones de empresas de capital riesgo. En septiembre de 2009, Twitter anunció cambios a los términos de servicio dejando abierta la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios.

2.7.1 Idiomas de Twitter

Datos de un estudio elaborado por la empresa francesa SemioCast han revelado que sólo la mitad de los *tweets* que se envían actualmente a través de Twitter, están escritos en inglés. La cifra supone una reducción de los mensajes publicados en este idioma en un 25% con respecto al año anterior. Entre los idiomas que han ganado terreno en los últimos meses destaca el castellano (4% de los mensajes), que se sitúa como el quinto más usado por detrás del japonés (14%), el portugués (9%) y el malayo (6%). Les siguen el italiano, alemán y holandés con una penetración de entre el 1 y 2 por ciento cada uno.

Por otra parte, en el mes de febrero de 2010 se registraron en Twitter 50 millones de mensajes diarios, es decir, 600 *tweets* por segundo. Una cifra impresionante teniendo en cuenta que en el año 2007, cuando esta red social era prácticamente desconocida fuera de Estados Unidos, los usuarios producían 5.000 *tweets* al día. En 2008, ese número creció hasta los 300.000 y a principios del año 2009 había alcanzado los 2,5 millones.

2.7.2 Interfaz de Twitter

La mecánica básica de Twitter es "muy simple". Como red social, Twitter gira en torno al principio de los seguidores. Cuando usted elige seguir a otro usuario de Twitter, los *tweets* de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de Twitter, denominado Time Line(TL).

Si usted sigue a 20 personas verá una mezcla de tweets desplazarse hacia abajo de la página: actualización sobre el desayuno de cereales, nuevos enlaces de interés, recomendaciones de música, incluso reflexiones sobre el futuro de la educación, noticias del momento, y actividades políticas de los Partidos.

El 30 de abril de 2009, Twitter modificó su interfaz web, añadiendo una barra de búsqueda y una barra de los **Temas del Momento (Trending Topics)**, que son las frases más comunes que aparecen actualmente en los mensajes.

"Cada actualización pública enviada a Twitter desde cualquier parte del mundo, puede ser indexada y de inmediato colgada para búsquedas en tiempo real", explicó Biz Stone. "Con esta función recientemente lanzada, Twitter se ha convertido, de forma inesperada, en un importante motor de descubrimiento para encontrar lo que está pasando ahora".

Actualmente existen páginas como Trendsmap.com, en donde se puede ver que se habla alrededor del mundo, si se realiza un sondeo se puede comprobar quienes son los países más twitteros. Guatemala a la fecha aún no genera mucho tráfico según los resultados de esta página.



2.7.3 La Jerga de Twitter

Siguiendo: Para recibir mensajes en Twitter una persona sigue a otras personas y empresas en las que se interesa, lo que significa que obtiene sus mensajes cuando ellos escriben (visto de otra manera, sus mensajes se muestran en su línea del tiempo entrante en la página principal de Twitter). De igual manera las personas obtienen sus mensajes por seguir a esa persona.

Tweet: Los usuarios se refieren a un mensaje individual como un tweet, como en "Revisa este Tweet acerca de nuestro director general bailando al margen del juego de los PhoenixSuns."

La gente a veces lo utiliza como un verbo, también, como en "Yo twitteé sobre el paquete de estímulos esta mañana." Si "Tweet" es difícil para usar con un rostro serio en un contexto de negocios, trata de "twittear" con otro verbo en su lugar. Las alternativas incluyen "publicar", "mensajear" y "actualizar".

@nombre de usuario: Para las empresas, una de las cosas más útiles sobre Twitter es que permite intercambiar mensajes públicos con usuarios individuales. Simplemente comienza un mensaje con @nombredeusuario de la persona a la que se quiere llegar, como aquí:

"@Ev Me agrada que te gustaran nuestras galletas vegetarianas. ¡Gracias por twittear sobre ellas!"

Si EV está siguiendo su cuenta, tu mensaje aparecerá directamente en su página de inicio Twitter. (Si él no sigue tu cuenta, tu mensaje aparecerá en su carpeta de menciones de @usuario.) Las personas que te están siguiendo tanto a ti como a Ev también verán el mensaje en su página principal de Twitter. Por último, el mensaje aparecerá en los resultados de búsqueda y las personas que vienen a tu página de inicio de Twitter lo verán entre los mensajes en la línea de tiempo de salida.

MD, o mensaje directo Mensajes directos —o DMs— son el canal de mensajería privada de Twitter. Estos tweets aparecerán en la página de inicio en la pestaña mensajes directos, y si la persona tiene notificaciones por correo electrónico activada, también recibirá un mensaje de correo electrónico cuando alguien le envíe un DM.

Los DMs no aparecen en la línea de tiempo pública, ya sea persona o en los resultados de búsqueda. Nadie, salvo la persona interesada puede ver los DMs.

Hagamos de caso, amigo lector que es usted quien envía los DMs, el ingenioso concepto de los MD es que puede enviarlos sólo a aquellas personas que le están siguiendo, de igual manera, puede recibirlos solamente de la gente que está siguiendo.

Puede enviar MD's fácilmente desde la pestaña de Mensajes Directos, usando el menú desplegable para escoger el destinatario y después redactar la nota. Para enviar un MD desde su página de inicio escriba al comienzo de su mensaje "d usuario", así:

"d Ev Lamentamos que estos "cookies" te hayan dado una intoxicación alimentaria. ¿Preferirías un reembolso o un nuevo paquete?"

RT, o retweet *Para ayudar a intercambiar buenas ideas a través de Twitter y para dar una nota a las personas que usted respeta, puede volver a publicar sus mensajes y les dan crédito. La gente llama que retweeting (o RT), y por lo general se ve algo como esto: "RT @ usuario: Mensaje original, a menudo con un enlace." Retweeting es común, y es una forma de conversación en Twitter. Es también una manera de gran alcance para difundir mensajes e ideas a través de Twitter con rapidez. Así que cuando lo haces, te estás dedicando a una forma de la gente reconoce y por lo general como por lo que es una buena manera de conectar.*

2.7.4 Temas de moda

En el lado derecho de la pantalla y en la página de búsqueda de Twitter, se pueden ver diez "temas de actualidad", que son los términos más mencionados en Twitter en ese momento. Los temas se actualizan continuamente reflejando la naturaleza en tiempo real de Twitter y los cambios verdaderos en los que la gente está prestando atención.

Una característica clave de Twitter, es que Temas de Actualidad agrega muchos tweets a la vez y, a menudo, presenta noticias antes que los medios de comunicación. Hay que te-

ner en cuenta que las tendencias a menudo incluyen etiquetas como las que se describen a continuación.

2.7.5 Hashtag o etiqueta (#)

Mensajes de Twitter no tienen un campo donde se puedan clasificar, así que la gente ha creado el hashtag, que es sólo el símbolo # seguido de una descripción de plazo o nombrar el tema que se agrega a un puesto como una manera de decir: "Este mensaje se refiere a lo mismo que otros mensajes de otras personas en lugar de incluir el hashtag mismo." Entonces, cuando alguien busca que hashtag va a obtener todos los mensajes relacionados.

Por ejemplo, digamos que escribes "Vote sesenta veces en el show de hoy. #AmericanIdol." Tu mensaje pasaría a ser parte de las búsquedas en Twitter de "#AmericanIdol", y si hay muchas personas que usan el mismo hashtag al mismo tiempo, aparecerá en los temas populares de Twitter.

Las empresas suelen utilizar etiquetas (hashtags) como parte del lanzamiento de un producto (como #FordFiesta), y conferencias y eventos con frecuencia tienen hashtags (etiquetas) asociados con ellos (como #TED).

2.7.6 Tweetup

Un tweetup es simplemente una reunión en persona organizada a través de Twitter, a menudo espontánea. Las compañías las utilizan para cosas como fiestas de lanzamiento, conexión con los clientes e introducción de los seguidores de ideas afines.

2.7.7 URLs acortadas

Con sólo 140 caracteres a tu disposición, Twitter no te da mucho margen para incluir enlaces URL (algunos de los cuales son de más de 140 caracteres por sí mismos). Si publicas un enlace en Twitter a través de la página web, a veces automáticamente acortamos la URL para ti. Hay también una serie de servicios "encogedores" de URL que toman vínculos regulares y los reducen a una longitud manejable para tweets, y algunos incluso te permiten dar el seguimiento de clics a los mismos.

2.7.8 Twitter en números

Twitter anunció (febrero 2010) que ya ha llegado a los 50 millones de Tweets al día; es decir, 600 *tweets* por segundo. Una cifra impresionante teniendo en cuenta que en el año 2007, cuando esta red social era prácticamente desconocida fuera de Estados Unidos, los usuarios producían 5.000 *tweets* al día. En 2008, ese número creció hasta los 300.000 y a principios del año pasado había alcanzado los 2,5 millones.

Sus números empiezan a manifestar no sólo cifras, sino increíbles índices de interés, fidelidad y captación. El vínculo que se establece entre el usuario de Twitter y el uso del site

es cada vez más notorio. En enero de 2009 no llegaban a los 3 millones de mensajes al día. Un año más tarde tienen 47 millones de mensajes diarios más.

Google Trends estima que Twitter tiene cerca de 14 millones de usuarios únicos diarios en todo el planeta. Si cruzamos la cifra de Tweets diarios con usuarios único al día, de media cada usuario de Twitter proyecta 3,5 mensajes (o Tweets) al día.

Hace un año, con las cifras de Twitter y las de Google la media era de un Tweet diario por usuario. El valor cualitativo de Twitter, por lo tanto, crece significativamente en la medida en que el usuario muestra mejores síntomas de entendimiento y adicción por el producto.

2.8 La campaña política o electoral

2.8.1 Definición

Campaña electoral es el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizadas por los candidatos y partidos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación.

Sin embargo, en la legislación latinoamericana, cada país tiene elementos particulares que definen a la campaña electoral. Por ejemplo, en Nicaragua se entiende como campaña electoral a las actividades tanto de los partidos políticos, alianzas o asociaciones de suscripción popular “encaminadas a obtener los votos de los ciudadanos explicando sus principios ideológicos, sus programas políticos, sociales y económicos y sus plataformas de gobierno, las cuales podían ser realizados en cualquier lugar en el cual se concentren ciudadanos con derecho al voto”. En cambio, en Venezuela se entiende por “campaña electoral toda actividad pública que tenga por finalidad estimular al electorado para que sufrague por determinados candidatos de organizaciones políticas o grupos de electores”. Sin embargo, aunque no exista un significado único, dichas actividades constituyen la campaña electoral y parte importante del proceso.

Una campaña electoral comprende dos aspectos básicos: uno de proselitismo político tradicional y otro a través de los medios de comunicación. En el primero de los casos, se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores, por ello, su impacto es más reducido.

En el segundo caso, la emisión de los mensajes políticos utilizando los medios de comunicación permite a miles o millones de electores la recepción de los mismos, siendo la comunicación impersonal pero con un impacto mayor. A nivel económico, los costos son menores en el primer caso que en el segundo, que ha visto incrementar los suyos de forma importante a causa, principalmente, de la televisión.

A nivel organizativo, el llamado proselitismo político tradicional encuentra en el aparato partidario y en la organización local el centro de su actividad y toma de decisiones. En cambio, la campaña a través de los medios de comunicación se encuentra en manos del aparato central del partido y de profesionales de las comunicaciones.

2.8.2 Sujetos de la campaña política

Si bien formalmente son los candidatos y partidos quienes, previamente inscritos bajo una serie de variadas exigencias pueden realizar una campaña electoral, lo cierto es que hay una serie de personas e instituciones que, haciendo valer su derecho de expresión y de elegir y ser electo, participan de manera directa o indirecta en la campaña electoral intentando persuadir al elector en la dirección de su voto y de la propuesta que ofrecen.

En la época electoral es común observar a diversas organizaciones, entre ellas sindicatos, asociaciones profesionales, agrupaciones patronales, colectivos ciudadanos, medios de comunicación e incluso personajes populares completamente ajenos a la política (ex militares, académicos, miembros del clero y personajes de los medios y la farándula) expresar públicamente su apoyo a una determinada candidatura solicitando el voto para la propuesta que están apoyando, lo que implica realizar actos de campaña electoral.

Las normas democráticas sobre elecciones no imponen restricciones para ellos, salvo en algunas de ellas que limitan la campaña en un tiempo corto previo al acto electoral, pero que incluye también a candidatos y partidos. La única restricción que se observa es para aquellas personas que tienen cargos en organismos públicos (ministerios, instituciones electorales, Poder Judicial, etc. Claro está, si participan en un cargo de elección popular, la misma Constitución de la República prohíbe la participación de ciertas personas debido a su condición, por ej. Militar, Ministro de Culto, ciertos familiares del presidente, entre otros).

2.9 Estrategias utilizadas en las campañas políticas

2.9.1 Espacios publicitarios

Una de las formas más frecuentes de la comunicación política en la campaña electoral es la utilización de los espacios públicos por donde transitan con mayor frecuencia los potenciales electores. De esta manera, en muchos países se ceden, de forma gratuita, determinados espacios públicos para la realización de actividades electorales y para la colocación de propaganda de los candidatos; Gustavo Ortiz, Gerente General de la agencia de publicidad, Latin Interactiv Group, comenta que en Guatemala las vallas publicitarias son pagadas y el precio oscila entre los Q8,000 mensuales hasta Q60,000 dependiendo de la ubicación y tamaño de la misma. Esta distribución, debe responder a criterios democráticos de igualdad, aunque otras legislaciones pueden apelar a criterios de porcentaje de votos o bancadas previamente establecidos.

2.9.2 Espacios gratuitos en medios de comunicación públicos

Al igual que el caso anterior, las legislaciones modernas permiten a los candidatos disfrutar espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos (diarios, radio y televisión). Si bien en Europa los medios públicos tienen una importancia mayor que en América Latina, en esta región también se establecen normas de distribución gratuita para los candidatos.

Los principios que deben regular esta materia son: gratuidad de los espacios para todas las candidaturas, neutralidad informativa de los medios de comunicación, que debe abarcar no sólo los espacios de campaña electoral sino el conjunto de la programación informativa, respeto al pluralismo político, por lo que no se debe excluir la información sobre una determinada candidatura, prohibición o fuertes limitaciones a la posibilidad de contratación de espacios de publicidad que, en cualquier caso, deben aparecer perfectamente diferenciados de los espacios informativos y distribución de los espacios conforme a criterios objetivos y preestablecidos.

2.9.3 Espacios en los medios de comunicación privados

Las normas más frecuentes suelen señalar los límites en la emisión de propaganda, un límite a los gastos que pueden realizar y prohibición a los medios de comunicación de discriminar a determinados candidatos en cuanto a la posibilidad de comprar o emitir su propaganda política.

2.9.4 Propaganda

Busca inculcar una ideología, idea, doctrina para influenciar en opiniones, actitudes y comportamientos de cualquier grupo directa o indirectamente en apoyo a objetivos determinados.

La meta de la propaganda es aumentar el apoyo (o rechazo) a una cierta posición, antes que presentarla simplemente con sus pros y contras. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente; pretende inclinar la opinión general, no informarla.

Debido a esto, la información transmitida es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos y apela a argumentos emocionales más que racionales.

2.9.4.1 La persuasión es a nivel psicológico

Según Francisco Sierra, del Departamento de Periodismo de la universidad de Sevilla se puede clasificar:

blanca: Fuente perfectamente identificada. Se utilizan los medios masivos de comunicación y quienes hacen esa propaganda dicen a qué partido político pertenecen.

Gris: Surgen dudas sobre quién emite el mensaje. Aparecen afiches en los que no se reconoce la fuente. Se utilizan las pintas y rumores.

Negra: La fuente es contraria al mensaje. Nunca se identifica, es común que este tipo de fuente tienda a descalificar al o a los oponentes.

De indoctrinación: pretende inculcarle a las personas determinadas ideas o creencias. Se trata de ganar adeptos a través del aleccionamiento sobre cómo comportarse o actuar.

De agitación: acciones masificadas. Búsqueda del descontento social.

De integración: búsqueda de la unidad político – mística. Ejemplo: países de Islam.

De subversión: destrucción del adversario a toda costa utilizando medios ilícitos para lograrlo. Bombas, terrorismo, actos de violencia.

2.9.4.2 Reglas de la propaganda.

Simplificación y enemigo único: se busca un adversario del cual diferenciarse. Mediante un slogan se utiliza la simplificación (con pocas palabras se da la idea de la campaña).

unanimidad y contagio: se busca la unidad de criterios dentro del partido, se realizan discursos de unidad y se los transmite a las masas. Se contagia a las masas con ese criterio.

Exageración y desfiguración: exacerbar un defecto para descalificar al adversario y llevarlo a su máxima expresión.

Transfusión: la idea de cambiar viejas ideas por nuevas, o incorporar nuevas ideas o nuevos personajes. Renovar.

Orquestación: puesta a punto de todos los elementos de la campaña. Actos, apariciones públicas, medios, cierre.

2.9.4.3 Nuevas herramientas propagandísticas

Los productos culturales han sido históricamente utilizados por los aparatos propagandísticos de mayor envergadura. Dada la necesidad de la propaganda política de afincarse en toda manifestación social, la actividad cultural no queda al margen de su utilización, en tal sentido constituye una herramienta rica y flexible para la proyección ideológica de cualquier orden.

El cine “es un instrumento de propaganda particularmente eficaz, ya sea que se lo utilice por su valor documental –reproduce la realidad con su movimiento y de ahí que le confiera una autenticidad indiscutible-, o bien como el teatro, para propalar ciertas tesis...” (Domenach, 1968). Los dispositivos básicos de la propaganda son y han sido usados por aquellos quienes están en posiciones de poder, o quieren estarlo, durante su gestión gubernamental o durante las campañas electorales para la obtención del voto.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

Para la realización de este trabajo se utilizó el método descriptivo, se analizó cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de las redes sociales, se utilizaron herramientas de la semiótica para analizar los componentes en las campañas de los partidos políticos actualmente en este escenario tecnológico. Se detalla el fenómeno estudiado a través de la medición de uno o más de sus atributos.

3.2 Tipo de investigación

Descriptiva, analítica y cualitativa, ya que se describirá y analizará cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de las redes sociales, se utilizaron herramientas de la semiótica para analizar los componentes ideológicos en las campañas de los partidos políticos actualmente en este escenario tecnológico. Se detallará el fenómeno estudiado a través de la medición.

3.3 Objetivo general

Describir el uso de Twitter y Facebook como nuevas herramientas en las campañas políticas. Se usaron como muestra las campañas políticas que utilizaron las dos redes en cuestión y que estuvieron en la contienda electoral del año 2011, Guatemala.

3.4 Objetivos específicos

Analizar los beneficios del uso de Twitter y Facebook como herramientas en las campañas políticas.

Realizar un análisis comparativo mensajes y las estrategias políticas usadas con el auxilio de las redes sociales Facebook y Twitter, en las campañas políticas.

Especificar los alcances y las implicaciones que conlleva la utilización de Twitter y Facebook en las campañas políticas.

3.5 Técnicas

Recopilación bibliográfica documental de información de libros, internet, y análisis de contenido de las páginas de redes sociales de los candidatos: Otto Pérez Molina, Partido Patriota (PP); Eduardo Suger, Compromiso Renovación y Orden (Creo); Harold Caballeros,

Visión con Valores (VIVA); Manuel Baldizón, Líder, Juan Gutiérrez, Partido Avanzada Nacional(PAN) del 1 de abril al 30 de junio del 2011.

3.6 Instrumentos

Fichas bibliográficas, de resumen, entrevistas estructuradas a personas expertas en el tema, para conocer su punto de vista acerca del tema planteado y esquema de análisis de contenido

3.7 Población

Los candidatos que serán la muestra de esta investigación deberán cumplir con ciertos atributos que permitan realizar el estudio.

Capítulo 4

4. Los candidatos en las Redes Sociales

En este capítulo se analizarán los datos recopilados del 1 de abril al 30 de junio de 2011. Es importantes realizar este estudio ya que las campañas se han caracterizado por su profundo revestimiento mercadológico así como semiológico, elementos importantes para este análisis.

Roland Barthes y Christian Katz inspirados en el modelo del estructuralismo lingüístico comenzaron en la década de los sesenta un análisis semiótico más a fondo sobre los medios de comunicación de masas y diversas facetas de la vida cotidiana, de allí que sus aportes para el análisis son de suma importancia para este estudio.

Barthes y Katz se dieron a la tarea de comprender los lenguajes de la moda, publicidad y los espectáculos. Roland Barthes creó una nueva teoría sobre los fundamentos de Ferdinand Saussure y transformó la relación entre el significado y significante en la creación de los mitos en la vida social. Los llamó forma y sentido y al resultado final la significación.

Durante los meses de campaña se bombardeó a los guatemaltecos día y noche por todo tipo de propaganda electoral, carteles en la vía pública, vallas, entrevistas, debates, análisis y demás técnicas propagandísticas para que fuera formada en nosotros la convicción de qué propuestas serían las más convincentes y sensatas, y qué candidato sería mejor para el progreso y desarrollo de Guatemala.

La publicidad y todas sus herramientas se fundieron con tal complicidad con la política que a partir de ahí esa relación cambiaría para siempre. Los candidatos así como los partidos que los respaldaban han formulado sus estrategias publicitarias como si del lanzamiento de un nuevo producto se tratara.

Los comandos de campaña debieron tomar en cuenta cosas que antes se pasaban por alto, entre ellas: las estrategias y análisis de mercado, los análisis mediáticos y la cuidadosa regulación de cada uno de los movimientos, opiniones y declaraciones de los candidatos ofrecidas a la prensa y posteriormente trasladadas a la opinión pública, el manejo de imagen personal y toda la parafernalia que encierra una campaña política y la venta al público de ese producto llamado candidato.

Todo este proceso debió unificarse y condensarse; es decir, todo lo que se hace en tierra debe trasladarse en forma digerida, atractiva, y amistosa, al mundo interactivo de las redes sociales del candidato.

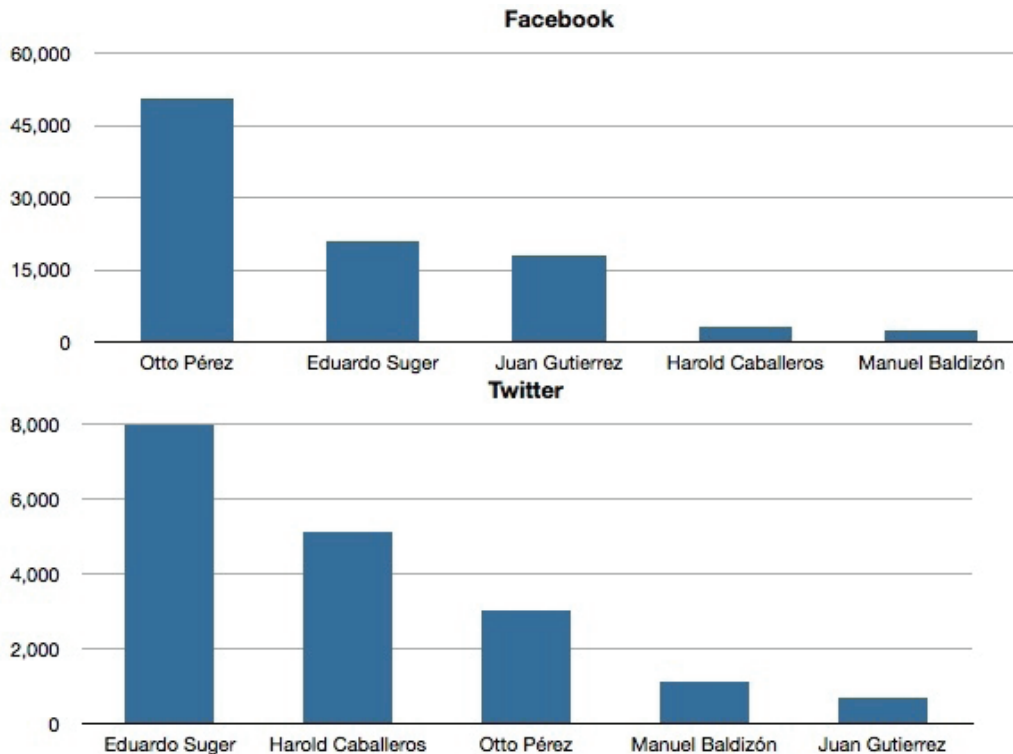
Los cinco candidatos que fueron elegidos como se menciona anteriormente cumplían ciertos atributos necesarios para el estudio, siendo estos: Otto Pérez Molina, Partido Patriota (PP); Eduardo Suger, Compromiso Renovación y Orden (Creo); Harold Caballeros, Visión

con Valores (VIVA); Manuel Baldizón, Líder y Juan Gutiérrez, Partido Avanzada Nacional(PAN). Este estudio se efectuó del 1 de abril al 30 de junio de 2011.

Al 30 de junio de 2011 estos eran los datos que los candidatos presentaban en sus redes sociales.

Matriz de datos de Facebook y Twitter:

Red	Otto Pérez M.	Eduardo Suger	Harold Caballeros	Juan Gutiérrez	Manuel Baldizón
Facebook					
Total de amigos	4,981	0	0	53	0
Total de fans	45,757	20,805	3,305	17,976	2,445
Perfiles a favor	2	0	0	1	0
Páginas a favor	2	2	1	1	3
Grupos a favor	0	1	0	0	0
Perfiles en contra	0	0	0	0	0
Páginas en contra	2	0	0	0	2
Grupos en contra	1	0	0	0	1
Twitter					
Total seguidores	3,029	7,970	5,103	648	1,099
Siguiendo a un total de	2,056	8,437	2,680	1,985	1,948
Perfiles a favor	2	2	2	1	3
cantidad de tweets a la fecha	795	349	810	337	94
Listas	44	37	37	14	19



4.1 Análisis candidato Partido Patriota, Otto Pérez Molina

Al 30 de junio de 2011 las redes sociales, Twitter y Facebook de Otto Pérez Molina dictaban estos datos, en relación a Fans, amigos y seguidores, en Twitter y Facebook.

Datos Facebook:

1. Fan Page Oficial: Url Directo <https://www.facebook.com/ottoPérezpp>



de Fans al 30 de junio 45, 462.

2. Fan Page del Candidato, pero no oficial: Url Directo: <https://www.facebook.com/pages/Otto-Pérez-Molina/107531799318126>



de Fans al 30 de junio 295.

3. Perfil Personal del Candidato: Url Directo: <https://www.facebook.com/ottoPérezmolina>



de amigos al 30 de junio 4,508.

4. Perfil Personal del Candidato: Url Directo: <https://www.facebook.com/ottopérezmolinapp>



de amigos al 30 de junio 473.

Datos Twitter

1. Twitter oficial: Url Directo: <http://twitter.com/ottoPérezmolina>



de seguidores al 30 de junio 2,063.

2. Twitter del candidato, pero no oficial: Url Directo:



de seguidores al 30 de junio 966.

Red	Categoría	Cantidad
Facebook	Fan Page	45,462
Facebook	Fan Page	295
Facebook	Perfil	4,508
Facebook	perfil	473
Twitter	Perfil	2,063
Twitter	Perfil	966

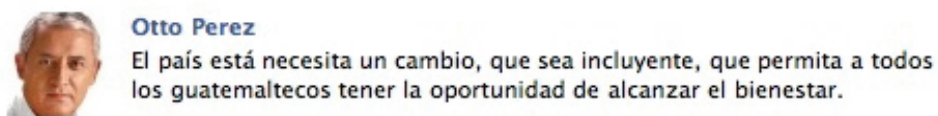
Total de Fans en las dos redes al 30 de junio de 2011: 53,767.

4.1.2 Otto Pérez Molina en Facebook

El candidato registró su Fan Page oficial en Facebook el 11 de febrero de 2009, el URL directo a esta página es: <https://www.facebook.com/ottoPérezpp>. Esta página al 30 de junio tenía 45,462 fans y en la fotografía que se utiliza en el perfil se puede leer “página oficial”. Este candidato tiene dos páginas de fans, debido a que esto ayuda a que en el buscador el internauta tenga más opciones al momento de realizar una búsqueda.

Nuestro análisis se enfocará en la que mantiene movimiento diario por parte de la administración y de los fans.

Todos los días se publica un nuevo comentario en el área “qué estás pensando” en su mayoría estas actualizaciones tienen relación a las actividades que el candidato tiene en su agenda, entrevistas, mítines etc. En otras ocasiones son reflexiones del candidato:



Este comentario fue realizado el 28 de junio en ambas redes sociales, en Facebook tuvo 131 likes y 23 comentarios



Este es otro ejemplo de lo que se comparte a los fans. Podemos ver que el uso que se le da a la página es para dar a conocer de manera sencilla su agenda y como en los otros ejemplos frases de reflexión.



Además de actualizar el estado, constantemente se suben fotografías de las visitas a los distintos lugares que el candidato realiza, las fotografías son divididas por lugar y usualmente se suben entre 2 a 16 fotos:



Los colores que se utilizan en las páginas y perfiles del candidato son dos, naranja y blanco, predomina por supuesto el color naranja que es el que caracteriza a este partido.

El color naranja es descrito como cálido, actúa como estimulante en los estados tímidos, tristes. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.

Según comenta Georgina Ortiz, en su libro “Significado de los colores”(1992). El blanco símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

En enero del presente año unificaron las imágenes utilizadas en la publicidad Off Line con la de internet, la fotografía utilizada en las fans page es la misma que la de los anuncios y del perfil de Twitter.

Las palabras claves en las redes de este candidato, al momento de realizar respuestas y actualizar estado son:

Seguridad, justicia, y empleo, se parte del cambio, mano dura, con la ayuda de Dios, guatemaltecos de corazón, jóvenes guatemaltecos, nuestro gobierno, cambio para nuestro país y plan de gobierno.

Diariamente a la página llegan entre 100 y 150 comentarios en su mayoría felicitaciones; las preguntas o comentarios que no son del agrado de las personas a cargo de la página son eliminados sin ninguna advertencia.

Los criterios para responder no son constantes ya que muchas veces se ignoran preguntas importantes y se responden las más triviales, las respuestas no son concretas, aquí algunos ejemplos de lo que se responde:

Ejemplo 1:

Gladys Girón realiza una felicitación y esta es respondida con simpleza, sin mencionar nada más sobre el tema que ella menciona, el debate.



Gladys Giron

otto futuro presidente hasta hoy estoy viendo el foro y me parece que su actuacion es la correcta, siga adelante. tiene a la par una mujer con cuenta con los pantalones y demas que ha muchos les falta adelante,

25 de junio a las 23:22



Otto Perez Muchas gracias Gladys.

27 de junio a las 8:54

Ejemplo 2:

DessiDj El Master hace un comentario informal, casual y este recibe una respuesta dirigida no al que hace el comentario sino a todas las personas que en Baja Verapaz muestran apoyo al candidato.



DessiDj El Master

BUENA ONDA A TODA LOS PATRIOTAS DE GUATEMALA, FELICIDADES, DESSIDJ DE BAJA VERAPAZ

23 de junio a las 12:46



Otto Perez Gracias patriotas de Baja Verapaz por todo ese apoyo demostrado, usted son parte indispensable en este cambio; Guatemala y mi gobierno los va a necesitar.

24 de junio a las 7:27

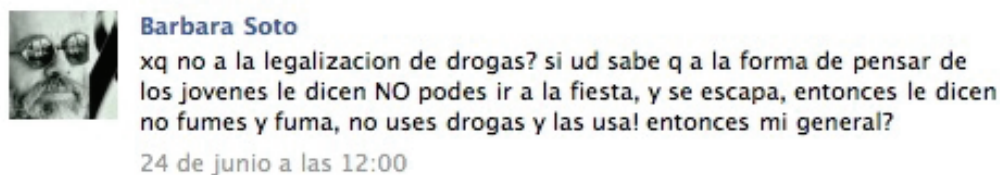
Ejemplo 3:

Mariño Ruiz pregunta qué opina él sobre Hilary Clinton, y él responde sobre el tema que ella vino a tratar a Guatemala, no da una respuesta concreta y no es coherente con lo que él habló en la conferencia de prensa luego de la reunión sostenida aquí en Guatemala para tratar el tema del narcotráfico en la región.



Ejemplo 4:

Barbara Soto pregunta sobre el tema legalización de las drogas, tema que fue discutido en un debate en donde el candidato Otto Pérez Molina dijo no estar de acuerdo con la legalización, la pregunta a la fecha no se responde.



Ejemplo 5:

Takskate Matisyahu le pregunta al candidato su opinión sobre los asesinatos a candidatos a alcaldes ocurridos en San Jose Pinula, tema muy debatido en la opinión pública y hace referencias de otros caso y al igual que la anterior queda sin responder a la fecha.



Como se mencionó, algunas de los comentarios que se reciben en la página que llevan alguna pregunta puntual o que la respuesta pueda comprometer al candidato queda sin responderse.

Al momento de realizar un sondeo de los comentarios que ingresaban a la página, se pudo constatar que las personas que escribieron en el muro de la fan page de Otto Pérez Molina eran personas jóvenes entre los 19 y 26 años.

Oscar Manuel de DesdeGuate.com documenta con capturas de pantalla y enlaces el proceso que sigue el Partido Patriota para crear perfiles falsos en Facebook con mensajes y votaciones siempre en tonos positivos. *“Las personas que manejan el área de Social Media del partido crearon cientos de perfiles falsos.”* Han creado decenas o centenas de perfiles falsos en la red social Facebook para comentar en las cuentas de otras personas impulsando el partido, su candidato presidencial Otto Pérez Molina y a otros, además utilizan dichas cuentas para comentar en los perfiles de distintos diarios, canales de televisión o medios de opinión de Guatemala para desvirtuar conversaciones, o sencillamente opinar de forma negativa del actual gobierno, es decir una versión más moderna de los ya conocidos Call Center políticos.”

Esta misma información salió publicada en varios diarios del país, por supuesto las bases del partido lo negaron, pero continuaron con esta práctica que el mismo Barack Obama utilizó de manera diferente.

Dentro del muestreo se hicieron evidentes estos denominados “Spiders”, estos tienen diferentes personalidades que se pueden notar con facilidad, aquí enumeramos las responsabilidades de cada uno:

1.) Hablar bien del candidato: apariencia física, reputación candidato es guapo, tiene carisma o es buena gente, lo conocí en persona y es buena gente, es sencillo. Atributos de su personalidad que los podemos plasmar como valores o positivos. (Todo lo que es)

2.) Todo lo que hace, hizo, y hará, no idolatrar.

3) Su contexto, su entorno, a que pertenece, su familia, su colegio, iglesia. Su entorno le da un valor.

4.) Siempre deben haber perfiles que siembren duda. Aquí algunos ejemplos de spiders:

Ejemplo 1:

Mia Zoe es una de las más frecuentes, en esta selección de imágenes podemos destacar las fechas y horarios de los comentarios. Como mencionamos a los denominados “spideres” se les atribuyen “personalidades” Mia pareciera ser un tipo de spider mix, pues en unas oportunidades habla bien de candidato, siembra duda; lo mismo sucedió con el spider Sandra Lau que podrán ver a continuación.

Imagen 1 y 2 : Apoyo

1.

 **Mia Zoe**
yo votare por Otto.....
03 de junio a las 11:29

 A Homero Sanches le gusta esto.

 **Otto Perez** Gracias Mia, bendiciones.
06 de junio a las 11:24

2.


 **Mia Zoe**
.....que bien...que bien....
11 de junio a las 16:18

Imagen 3 y 4: Siembran Duda, cuestionan


3.

 **Mia Zoe**
Gloria Torres no descarta llegar al PP | Siglo21.com.gt
<http://www.s21.com.gt/node/45892..>
APRECIABLE OTTO....NO BAYA A ESTAR ACEPTANDO A ESTA SEÑORA....SI
LO HACE ME DESEPCIONARIA.....GRACIAS....
11 de junio a las 7:24


4.


 **Mia Zoe**
DON OTTO....AQUI YA CAMBIARON DE CANDIDATO PARA DIPUTADO Y
ALCALDE TRES VECES.....ESTABA VICTOR LÓPEZ Y ANTONIO OCHOA..DE
LA GANA...Y LOS QUITARON Y PUSIERON A CARLOS BARRENO DEL
PAN...Y OVIDIO LÓPEZ..DE PAIS...Y LOS QUITARON...HOY ME ENTERE QUE
YA NO SON ELLOS...QUE AHORA ES HUGO HEMERLING...Y RICARDO
HEMERLING...QUE ERAN DE LIDER.....QUISIERA SABER SI HABRAN MAS
CAMBIOS...????????...EL PUEBLO YA TA MURMURANDO...Y EL QUE TA
QUEDANDO MAL ES EL PP... QUE TA PASANDO...
15 de junio a las 15:37


Otros ejemplos

 **Sandra Lau**
Estimado Otto: debido a una convalencia de varios meses, nuevamente le doy mi apoyo a usted y a todo su equipo, espero que en Septiembre se de el cambio que necesita Guatemala, y quisiera saber en donde estará este fin de semana para poderlo acompañar.
09 de junio a las 9:04

 **Sandra Lau**
Otto: en las encuestas que han salido recientemente usted esta en el PRIMER LUGAR ASÍ QUE HA GANAR EN LA PRIMERA VUELTA. MUCHOS SALUDOS
16 de junio a las 9:43

 A Reyna Sval le gusta esto.


 **Otto Perez** Efectivamente Sandra, esto es el resultado del trabajo que hemos venido haciendo por mucho tiempo, estoy convencido que los guatemaltecos ya escogieron el cambio para el país. Vamos a ganar con fuerza este 11 de septiembre.
17 de junio a las 9:05

 **Sandra Lau**
Buenos Días: Faltan pocos días para las elecciones y el 09 de Septiembre usted sera el ganador, cuente siempre con mi apoyo. Saludos
24 de junio a las 6:04

 A JOzeliin FIOrs le gusta esto.

 **Otto Perez** Así será Sandra con la ayuda de Dios y el apoyo de los guatemaltecos ganaremos este 11 de septiembre y lo haremos con mucha fuerza.
24 de junio a las 7:11 · 👤 1 persona

 **Pablo Danilo Hernandez**
General le Pedimos por La delincuencia y Extorsiones que azotan a San Juan Alotenango, Sacatepequez..... Porque si actuamos con nuestras propias manos Allí si interviene la policia, pero si los delincuentes nos hacen daño a los trabajadores la policia no hace nada. RECUERDENOS
12 de junio a las 15:58

 **Pablo Danilo Hernandez**
General Que DIOS le ilumine en estos años de Gobierno que por FE se que tendra, No cambie y no se olvide de las necesidades que los Guatemaltecos trabajadores Tenemos (S E G U R I D A D).
12 de junio a las 15:52

 A Jorge Fernando Solis le gusta esto.

 **Jorge Fernando Solis** SEGURIDAD,SEGURIDAD, SEGURIDAD, NADIE SE PIERDE.
13 de junio a las 14:09

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Vamos OTTO PEREZ MOLINA, ERES NUESTRO PRÓXIMO PRESIDENTE DE GUATEMALA y ojalá cambies la historia de manera positiva. Estamos contigo
05 de junio a las 7:38

 A 2 personas les gusta esto.

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Creo que al llegar al poder lo primero que se debe hacer es investigar a todos los corruptos que están desgraciadamente hoy en el poder y ojalá les apliques la justicia con mano dura para que sientan que con el pueblo no se juega.
05 de junio a las 7:37

 A Missael Morales le gusta esto.

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Vamos por buen camino para ganar de una vez en la primera vuelta, y no permitamos que la vieja Bruja de la Sandra siga robando en el país
05 de junio a las 7:36


 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Otto Pérez, estamos contigo, confiamos en tí y Roxana, para el cambio que necesitamos, pero por favor, hagan algo y ya al nomás llegar al gobierno.
05 de junio a las 7:35

 Ver los 4 comentarios


 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes** Te queremos y te necesitamos en el poder con mano dura
12 de junio a las 4:24

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes** Te queremos Otto te Queremos
12 de junio a las 4:24

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Votaré por ud. por que creo en su plan de gobierno y en su lema "Mano Dura", adelante mi general
12 de junio a las 4:35

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Mi General y próximo presidente de Guatemala, le deseo un excelente domingo, lleno de bendiciones.
12 de junio a las 4:34

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Fuerza Patriota, que primero Dios, todo sale bien
12 de junio a las 4:21

 **Sergio Rodolfo Pineda Cifuentes**
Vamos Otto Pérez, estamos contigo mi familia y mi Guatemala, haz un buen trabajo y tápale la boca a tus detractores.
12 de junio a las 4:20

 **Rosalinda Monroy** SI Y NUESTRO ALCALDE SERA MILTON MENDEZ PARA QUE NUESTRO SAN ANDRES CANBIE.
22 de junio a las 14:11

 **Rosalinda Monroy**
ARRIBA PATRIOTA CADA DIA SOMOS MAS Y MAS
21 de junio a las 23:36


 **Rosalinda Monroy**
TODOS DE SAN ANDRES PETEN 100 PORCIENTO PATRIOTAS
21 de junio a las 23:36


 **Rosalinda Monroy**
SOY PATRIOTA . Y QUE
21 de junio a las 23:35

 A Kenny Ottoniel Vásquez García le gusta esto.

 **Amabell Barrientos**
FELIZ NOCHE PARA TODOS LOS PATRIOTAS DE CORAZÓN...
21 de junio a las 21:09

 A 4 personas les gusta esto.

 **Otto Perez** Gracias por su comentario, buen día.
22 de junio a las 8:24

 **Rosalinda Monroy** que tenga un lindo dia mi presidente
23 de junio a las 11:56

En los perfiles la historia es diferente, en el momento que estos se crearon se le daba igual o casi el mismo mantenimiento, actualizaciones de estado diarias, publicaciones de fotografías, se respondían los mensajes; sin embargo, desde el 24 de junio del 2010 cuando se anunció en ese perfil que llegaban al límite de amigos permitidos en un perfil de Facebook, no se ha realizado ninguna actualización de estado o subido fotografías, todas las fotografías que se encuentran ligadas a ese perfil es porque amigos y simpatizantes las han etiquetado.



Otto Perez Molina

Estimados amigos, les agradezco a todos su apoyo, este perfil ha llegado a su limite, pueden encontrarme en este otro <http://www.facebook.com/ottoperezmolinapp>

24 de junio de 2010 a las 12:30 · Me gusta · Comentar

A diferencia de la Fan Page, los comentarios que ingresan no son respondidos y tampoco son eliminados; dentro de los comentarios que podemos ver hay, desde felicitaciones por el cumpleaños del candidato, chistes, anuncios de empresas, reclamos, invitaciones a aplicaciones hasta insultos.

Las fotografías que se utilizan en los dos perfiles con los que cuenta el candidato son informales, como en la primera en donde está él en una motocicleta, dando a entender que el perfil es personal y no político.



El segundo perfil no tiene actividad más allá de aceptar e invitar amigos. En información tiene los mismos datos que en el primer perfil.



4.1.3 Otto Pérez Molina en Twitter

Como se mencionó, al igual que en Facebook, el candidato en Twitter tiene dos perfiles, dando prioridad al perfil @ottoperezmolina, realiza entre tres y cuatro tweets por día, responde las menciones de felicitaciones y su actividad en twitter es replicada en su perfil de Facebook y viceversa. Se puede notar que el candidato o la persona encargada de manejar su Twitter desconoce los alcances de ésta y el lenguaje por que raramente utiliza un hashtag(#), Listas o Menciones.



Su primer Tweet fue el 18 de noviembre de 2009, y al 30 de junio tenía 415 tweets y 2,063 seguidores, él seguía a 1,869 personas. Esto refleja que tiene un mediano interés en lo que sus seguidores dicen, ya que en el Time Line solo aparecerán los comentarios de las personas que él sigue. Al 30 de junio estaba en 25 listas en su mayoría relacionadas a política y elecciones 2011 en Guatemala.



Los colores son los mismos que en Facebook, blanco y naranja, dado a que la plataforma de Twitter es más sencilla, la única forma de caracterizar tu perfil de Twitter es con una pequeña foto y el fondo. Otto Pérez Molina tiene la misma foto que en la Fan Page de Facebook con un fondo color naranja, sin logo del partido.

Las palabras claves no cambian, siguen siendo las mismas que en Facebook ya que ellos replican todo lo que se dice en Facebook en su Twitter y viceversa.

Marcelo Molina Gerente General de la agencia de publicidad digital, IQ Zone comenta que el segundo perfil en Twitter es creado con la única intención de apartar el nombre y que no sea elegido por alguien más y dañe la reputación de la persona en cuestión además, como se menciono antes, ayuda al momento de realizar una búsqueda en la red.

Este perfil dio su primer tweet el 9 de julio de 2009, y al 30 de junio tenía 165 tweets, ese dato no ha cambiado, ya que su último tweet en ese perfil fue el 22 de junio de 2010.

Primer tweet de este perfil.



Ultimo tweet de este perfil



A diferencia del otro perfil, el de abajo tiene algunos elementos distintos: en la fotografía porta una camisa color naranja, la cual en los otros perfiles la cambiaron en enero del 2011 por una de color blanco.

El fondo de Twitter sí tiene el logo del partido y el tono del naranja es diferente al que se utiliza en el resto de las redes del partido y del candidato. Únicamente cuenta con cinco menciones.



En conclusión, el candidato del Partido patriota, quien inicio una campaña anticipada de casi dos años según publicación de elPeriódico el 16 de julio, incluyendo redes sociales, esto creo un desgaste de su imagen en la percepción del internauta, la asesoría que recibieron por parte de expertos fue temporal según nos comenta Roxana Soto de Inteligencia Digital quien trabajó la campaña del 2008 al 2009, y luego indicó que ellos decidieron hacerse cargo de todas las actividades en la red, no pudimos observar un esfuerzo genuino en utilizar estas redes sociales como herramientas para generar más debate y participación de los adeptos, sino funcionaron como repetidoras de todo lo que se decía en radio y televisión.

4.2 Análisis candidato CREO, Eduardo Suger

Al 30 de junio de 2011 las redes sociales, Twitter y Facebook de Eduardo Suger dictaban estos datos, en relación a Fans, amigos y seguidores, en Twitter y Facebook.

Datos Facebook:

1. Fan Page Oficial: Url Directo <https://www.facebook.com/EduardoSuger>



de Fans al 30 de junio 15, 435.

2. Fan Page del Candidato, pero no oficial: Url Directo: <https://www.facebook.com/pages/Eduardo-Suger/109231445763645>



de Fans al 30 de junio 4,155.

3. Grupo del Candidato :UrIDirecto:

<https://www.facebook.com/group.php?gid=2403053056&v=wall>



de miembros al 30 de junio 1,215.

Datos Twitter

1. Twitter Oficial: Url Directo: <http://twitter.com/DrEduardoSuger>



de seguidores al 30 de junio 7,197.

2. Twitter del Candidato, pero no oficial: Url Directo: http://twitter.com/Eduardo_Suger



de seguidores al 30 de junio 773.

Red	Categoría	Cantidad
Facebook	Fan Page	15, 435
Facebook	Fan Page	4,155
Facebook	Grupo	1,215
Twitter	Perfil	7,197
Twitter	Perfil	773

Total de Fans en las dos redes al 30 de junio de 2011: 28,775.

4.2.1 Eduardo Suger en Facebook

El Candidato al partido CREO, abrió su Fan Page Oficial el 5 de diciembre de 2010, la segunda Fan Page se abrió el 2 de abril del 2010, como secundaria. El mismo candidato hace mención que la segunda Fan Page es la destinada a responder, sin embargo es en la primera donde se registra el mayor número de preguntas y fans.

El número de comentarios que ingresan a la Fan Page Oficial patrocinada por el partido, como también mencionó el candidato, oscila entre los 80 y 60 al día. En la segunda es de entre 15 y 30 al día, son estas las que sí se responden.

El uso del botón me gusta o Like es aplicado sin restricción alguna, lo que muchas veces pareciera que es una forma de contestar a los comentarios de felicitación que ingresan constantemente, por lo que en lugar de contestar un “Muchas Gracias”, le dan un “Me gusta”.

Al momento de realizar una búsqueda y el resultado son dos páginas automáticamente pensamos ¿cuál es la oficial? en el caso del candidato al partido CREO son ambas. Con la diferencia que ellos marcan, las dos se actualizan, se suben fotos, recorridos de gira, pero solo en una se responden o interactúa con los fans, pero la que se usa para anuncios en línea(Online) es la que no se responde.



Eduardo Suger

Gracias Lisbeth. Esta página es mi verdadera página PERSONAL, donde converso libremente en el muro. La otra, auspiciada por CREO es la página política, llamada oficial, donde se publican noticias sobre giras y otras cosas. Esa página es administrada por jóvenes de CREO. Espero que se le haya aclarado la duda.

08 de mayo a las 13:25

[A 12 personas les gusta esto.](#)

[Ver los 4 comentarios](#)



Marcos Velasquez Ovalle

para servirle Dr! desde san Cristóbal Totonicapán!

08 de mayo a las 12:34



Lisbeth Escobar Hernandez

Doctor: Por que hay DOS páginas que se llaman Eduardo Suger? Cual es la diferencia?

08 de mayo a las 11:14

Las fotografías que son subidas en la Fan Page y Twitter están unificadas en Flickr, permitiendo almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea. Esta es una práctica muy usada en Social Media, pues se pueden dirigir a los fans a otra red social, sin que los internautas salgan de la Fan Page de Facebook, ofrece, además una experiencia distinta.

En su Flickr, Fan Page y Twitter tiene 900 fotos, de mítines y actividades donde el candidato ha estado presente.

Los colores que se utilizan en las páginas y perfiles del candidato son tres: Rojo, negro, blanco y amarillo.

El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación.

Aunque mucho se cuestionó de porqué estos colores fueron elegidos por el partido, el mismo candidato en varias ocasiones aclaró que no tenía ninguna relación con los colores de la bandera de Alemania, sino al contrario se eligieron por su conexión a las ceremonias indígenas en donde utilizaban candelas con estos colores.



Eduardo Suger

Me preguntan que por qué usamos "los colores de la bandera alemana"... Resulta que los colores Negro, Rojo, Amarillo y Blanco son los colores de las etnias indígenas en Guatemala! ¿Se recuerda de las velas que usan en las ceremonias mayas? ¡Rojo, Negro, Amarillo y Blanco! Son los colores de la población Guatemalteca! Pero claro... Algunos antagonistas han tratado de sugerir legítimas tonterías...

07 de mayo a las 20:21

A 30 personas les gusta esto.

Ver los 10 comentarios

De cualquier manera, la primera sugerencia a la que remiten estos colores es a la de los colores de la bandera alemana, por lo que es difícil deshacer esta apreciación generalizada y asociarlo a un régimen que tanto daño causó a nivel mundial.

Las palabras claves en las redes de este candidato, al momento de realizar respuestas y actualizar estado son:

Jóvenes, becas, Yo sí Creo, Creo joven, ejemplo, familia, maestros, educación, Guatemala, Guatemaltecos, Seguridad, Salud, Diferente.

Al día en la página llegan entre 15 o 30 comentarios, en su mayoría felicitaciones, las preguntas o comentarios que no son del agrado de las personas a cargo de la página, son ignorados pero no eliminados.

La forma de responder pareciera que varía de la del candidato del partido Patriota, pero vemos que muchas de las respuestas directas se responden sin dar una respuesta concreta.

Ejemplo 1: Ingrid Castillo le sugiere que debería unirse a Harold Caballeros por ser los menos: “peores”. El candidato agradece su opinión y asegura de que el país necesita de gente diferente.

 **Ingrid Castillo**
UD DEBERIA DE UNIRSE CON EL DR CABALLEROS CREO QUE SON LAS DOS PERSONAS MENOS PIOR DIJO AQUEL
03 de mayo a las 8:41

 **Eduardo Suger** Gracias por su opinión, Guatemala necesita de gente diferente.
04 de mayo a las 23:46

 **Ingrid Castillo** espero que nosotros los guatemaltecos nos sentemos y analicemos y leamos un poco de la vida de cada unos de uds como candidatos espero que un día guatemala pueda tener gente como ud y otras personas preparadas que sepan que hacer que tengan conocimiento de como actuar no que solo lleguen a los poderes pensando como llenar sus bolsas DR SÚGER LE DECEO SUERTE A GUATEMALA.
05 de mayo a las 10:00

Ejemplo 2:

Marcela Torino acude a la página con la esperanza que un problema que ella tiene con el colegio de sus hijos, colegio que lleva el mismo nombre que el candidato en cuestión, le hace pensar que él tiene relación con el colegio y podría ayudarle. El candidato sin dudarlo le aclara que no tiene ninguna relación con el colegio y por consiguiente con el problema, pero le consuela que si de él dependiera el problema se resolvería.

 **Marcela Torino**
Asi es Señor Suger,El tiempo se agota y las necesidades van en aumento...eso es lo que me pasa a mi cada vez que trato de hacer q mis hijos puedan estudiar en un colegio normal y de muy buenos sentimientos como en el q estan mis hijos,ya q ellos me los aceptaron sin tener papeleria del famoso y renombrado Suger Montano por una minina deuda y sin aceptarme un tan solo un arreglo de pago,mis hijos tuvieron q estar un año completo sin estudios y así ir muy atrasados mas q los otros niños,yo le encargo q no solo de promesas vive el hombre también hay q ser humano y ponerse la mano en la conciencia porq unos cuanto centavos no lo son todo,sobretudo cuando a la q le toca correr con todo es a las madres solteras como muchas en este país...Gracias por su apoyo y sobretudo al Señor Montano q nunca fue capaz de colaborar en nada conmigo y solo cerraries las puertas de la educación a mis hijos,y asi vamos para otro año mas...Muchas Gracias!!
06 de abril a las 10:54

 **Marcela Torino** por favor no lo borren..
06 de abril a las 10:54


 **Eduardo Suger** Apreciable amiga Marcela Torino, le deseo éxitos en todas sus actividades. En reiteradas oportunidades varias personas me han vinculado al colegio ciudadano, al que yo guardo mucho respeto al igual que a todos los centros educativos del país. Sin embargo, permitame aclararle que yo no tengo ninguna relación con la administración de dicho establecimiento y el hecho de que tenga por nombre, uno de mis apellidos no significa que yo pertenezca al mismo, o que sea parte del plantel. Espero que su situación pueda resolverse a la brevedad posible y creame que si fuese yo el responsable de su situación, al instante su problema quedaría resuelto. A mi no me tiembla la mano para poner orden. Éxitos y adelante.
07 de abril a las 10:20

Ejemplo 3:

VinMark Ariel publico una felicitación y se le responde con un agradecimiento y rápidamente Ariel duda de que el candidato haya respondido personalmente pero aun así publica su apoyo.

 **VinMarck Ariel**
Dr. Eduardo, mis respetos hacia su persona, realmente considero que es una persona espectacular. Tuve la oportunidad de estudiar en la Universidad Galileo en el 2006. Creo que es muy bueno el trabajo que hace, ojala pueda seguir promoviendo la educación y la superación científica de Guatemala.

07 de mayo a las 18:29

 **Eduardo Suger** Gracias Marck! Riegue la Voz. ¡Lo necesitamos!
07 de mayo a las 19:01

 **VinMarck Ariel** No estoy seguro que el mismo Dr. me haya contestado, pero claro que sí... admiro su trabajo, su vocación y ojalá pueda llegar a ser el futuro presidente de GTM y mejorar nuestro país
07 de mayo a las 19:15

Ejemplo 4: Koka Robles pregunta sobre la relación de una candidata del partido con nexos del narcotráfico. La pregunta no se respondió, no se eliminó.

 **Koka Robles**
Que tan don Suger! como puede explicar esto a la Juventud Guatemalteca?

Las autoridades estadounidenses han descubierto que una de las convivientes de Ortiz es Blanca Iris Cordero Pereda, postulada como candidata a diputada por San Marcos, por el partido Compromiso, Renovación y Orden.

http://prensalibre.com/noticias/AMO-SEÑOR-SUR_0_456554367.html

Estas declaraciones ligan a su partido el cual tiene a una aspirante a diputada en el departamento de Sn Marcos la cual esta financiada por el Narcotrafico.

04 de abril a las 8:37

 A Koka Robles le gusta esto.

Muchas de las preguntas quedan sin responder por lo que el candidato hace comentarios como estos para justificar el por que no se responden.

Ejemplo 5.

 **Eduardo Suger**
A todas las magníficas personas que han comentado: Lamento no haber podido responder individualmente, pero hemos estado MUY ocupados, visitando muchas localidades en el interior del país. Pero cada uno de ustedes puede ayudar. El trabajo de hormiga es el mejor. Comente con sus amistades y familiares. Explique su preferencia. Juntos, podemos lograrlo. ¡ Adelante!

07 de mayo a las 17:13

 A 33 personas les gusta esto.

 Ver los 5 comentarios

4.2.2 Eduardo Suger en Twitter

Como vimos al inicio de este capítulo, el candidato del partido CREO, Eduardo Suger maneja dos perfiles, siendo el oficial el usuario @DrEduardoSuger,

El candidato comentó en varias entrevistas, que él personalmente administraba la cuenta, aunque aclaró que en momentos en los debates o reuniones importantes miembros del partido realizaban comentarios de la misma para informar a sus seguidores de lo que acontecía en su entorno.

La actividad en esta cuenta de Twitter, es muy similar a lo que observamos en la fan page de Facebook, se compartían mensajes con tono de motivación, fotografías, agenda, agradecimientos de apoyo, y algunas respuestas a las preguntas y comentarios que ingresaban, sin abordarlas directamente y dando respuestas generalizadas.

Al igual que su contrincante, el retirado coronel Otto Pérez Molina, poco o nada utilizaron el lenguaje que caracteriza a esta red social, ya que raramente utilizó un hashtag(#), Listas o menciones.

Al observar los twitts del candidato podemos comprobar que centró su mayor esfuerzo en Facebook, no así en Twitter, toda vez que partiendo del análisis de ambas cuentas, se determinó que constantemente se realizaron invitaciones a encontrarlos en esta red, para muestra su primer twitt el 10 de enero del presente año.



La segunda cuenta fue creada el 20 de abril de este mismo año, al 30 de junio tenía únicamente tres twitts y ningún comentario o retwitt; como comentamos anteriormente expertos aseguran que la creación de un segundo o tercer perfil en esta red es únicamente para realizar un “apartado” del usuario.



Los colores que se utilizaron en esta red social son los mismos que en Facebook, las fotografías de perfil fueron las mismas también y no tuvieron ningún cambio desde que se inició la investigación hasta que ésta culminó.

En conclusión, el candidato del CREO no dio muestras de promover un movimiento de debate o interacción real e inmediata con sus seguidores, Facebook y Twitter fueron dos

plataformas más para esparcir los mensajes que escuchamos, vimos o leímos en los medios tradicionales.

4.3 Análisis candidato LIDER, Manuel Baldizón

Al 30 de junio de 2011 las redes sociales, Twitter y Facebook de Manuel Baldizón dictaban estos datos, en relación a Fans, amigos y seguidores, en Twitter y Facebook.

Datos Facebook

1. Fan Page Oficial: Url Directo: <https://www.facebook.com/ManuelBaldizónMendez>

Dr. Manuel Baldizón Me gusta

Político

Información básica

Ciudad de origen	Isla de Flores Petén
Fecha de nacimiento	06 de mayo de 1970
País	Guatemala
Actualmente	Oficina: Edificio 7 y 10, Zona 1
Funcionando Para	Estado: Guatemala Partido: LIDER
Información	El ser humano como valor y precaución central. Este principio se expresa como "nada por encima del ser humano y ningún ser humano por debajo de otro"
Ideología política	Otrola)
Libros Favoritos	Biblia,
Situación sentimental	Casado(a) con Rosa María Vargas de Baldizón
Actividades	fútbol, Leer.
Intereses	Combate al Desempleo. 2. Programa de Combate al Abandono de Viudas, Madres Solteras e Hijos Menores. 3. Combate al Hambre. 4. Programa de Protección Social al Adulto Mayor. 5.

2.165 personas les gusta esto

de Fans al 30 de junio 2,165, .

2. Fan Page del Candidato, pero no oficial: Url Directo:

<https://www.facebook.com/pages/Manuel-Baldizón-Presidente/180820335300457>

Manuel Baldizón Presidente Me gusta

Político · Ciudad de Guatemala

Muro

Manuel Baldizón Presidente · Publicaciones más destaca...

Manuel Baldizón Presidente
SOLO LA FAMILIA UNIDA SALVA A GUATEMALA! SOLO LA FAMILIA UNIDA SALVA A GUATEMALA!
06 de mayo a las 10:27

A 2 personas les gusta esto.

Ver los 3 comentarios

Dayana Reyes yo quiero que quedes
12 de junio a las 18:04

Uheny Chy

112 personas les gusta esto

de Fans al 30 de junio 112.

3. Fan Page del Candidato, pero no oficial: Url Directo:

<https://www.facebook.com/pages/Manuel-Baldizón-Cumple/199432423424773>

Manuel Baldizón Cumple Me gusta

Político

Muro

Manuel Baldizón Cumple · Publicaciones más destaca...

Manuel Baldizón Cumple a través de Dr. Manuel Baldizón

¿Cuál es la Propuesta del Dr. Baldizón -2-
www.youtube.com

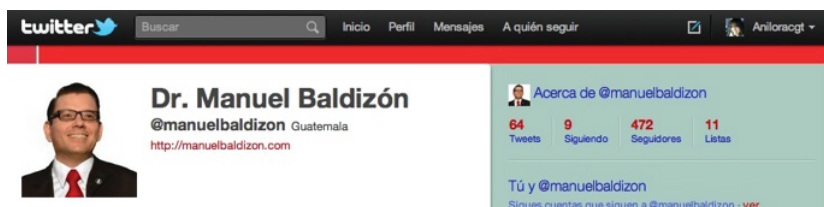
Acompáñenos a conocer su propuesta para Guatemala y responder las preguntas que ha hecho nuestra audiencia. Muchas gracias por acompañarnos en este esfuerzo...

158 personas les gusta esto

de miembros al 30 de junio 158

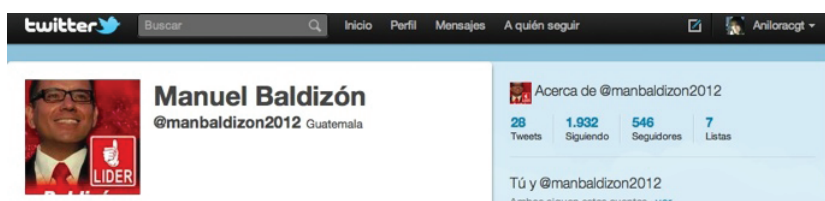
Datos Twitter

1. Twitter Oficial: Url Directo: <http://twitter.com/#!/manuelBaldizón>



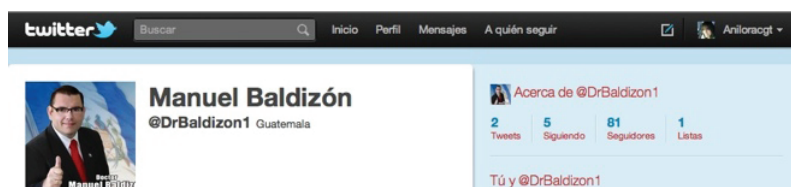
de seguidores al 30 de junio 472.

2. Twitter del Candidato, pero no oficial: Url Directo: <http://twitter.com/#!/manBaldizón2012>



de seguidores al 30 de junio 546.

3. Twitter del Candidato, pero no oficial: Url Directo: <http://twitter.com/#!/DrBaldizón1>



de seguidores al 30 de junio 81.

Red	Categoría	Cantidad
Facebook	Fan Page	2,165
Facebook	Fan Page	112
Facebook	Fan Page	158
Twitter	Perfil	81
Twitter	Perfil	472
Twitter	Perfil	546

Total de Fans en las dos redes al 30 de junio de 2011: 3,534.

4.3.1 Manuel Baldizón en Facebook

Como se mencionó anteriormente el análisis de las páginas en las redes sociales de los candidatos, fue del 1 de abril al 30 de junio, en este lapso de tiempo las tres páginas del Dr. Baldizón no tuvo ninguna actividad, lo único que se pudo observar fue la fotografía de perfil y la actualización que Facebook provee al unirse a esta red social, esto fue en febrero del 2010.



Manuel Baldizón optó por el color rojo, un rojo violento que tiñó toda su campaña: isotipo, página web, cartelería, banderas, folletería y hasta vestimenta de candidatos y militantes. ¿Qué sensaciones transmite el rojo cuando está así, en estado puro?.



Es el rojo de la sangre, del peligro, de la violencia, de las situaciones extremas. Es el rojo que obliga a detenerse, a no seguir adelante. La gama cromática elegida para una campaña forma parte fundamental del marketing político apoyado en la psicología política.

El blanco es pureza y candor. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. La elección del color fue una decisión estratégica para llamar la atención del pueblo guatemalteco, aseguró Gidel Sasso asesor de campaña de Baldizón .

4.3.2 Manuel Baldizón en Twitter

El candidato Manuel Baldizón creó tres perfiles en Twitter entre enero y marzo de 2010, los perfiles @manuelBaldizón y @manBaldizón2012 fueron creadas en enero del presente año, y @Dr.Baldizón1 fue creada en septiembre de 2010, los primeros twitts que realizó desde las tres cuentas fueron blandos y sin ningún mensaje político.



El candidato utilizó con mayor regularidad la cuenta @manuelBaldizón, en ella compartía actividades del Congreso, noticias en donde se atacaba a alguno de sus contrincantes, y al momento de recibir alguna pregunta o felicitaciones la respuesta siempre fue la misma:



Las otras dos cuentas o perfiles sumaban 30 twitts, lo que indica que éstas cuentas fueron creadas como un “apartado” del usuario.

En resumen con este candidato podemos destacar que no tenía un interés en llegar a las personas guatemaltecas que están conectadas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, y destinó su presupuesto a un tipo de activismo propagandístico popular, menos elaborado pero sí, efectivo, por lo menos para sus intereses.

4.4 Análisis candidato PAN, Juan Gutiérrez.

Al 30 de junio de 2011 las redes sociales, Twitter y Facebook de Juan Gutiérrez dictaban estos datos, en relación a Fans, amigos y seguidores, en Twitter y Facebook.

Datos Facebook:

1. Fan Page Oficial: Url Directo :<https://www.facebook.com/JuanGutiérrezPAN>



de Fans al 30 de junio 17,976.

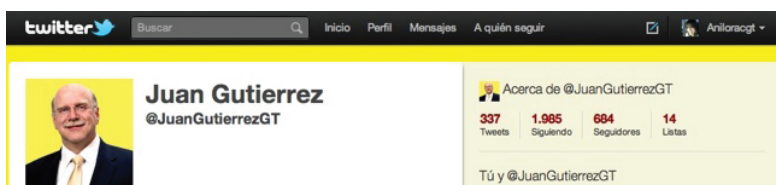
2. Perfil del Candidato: Url Directo: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002452539363&sk=wall>



de Fans al 30 de junio 53.

Datos Twitter

1. Twitter Oficial: Url Directo: <http://twitter.com/#!/JuanGutiérrezGT>



de seguidores al 30 de junio 684.

Red	Categoría	Cantidad
Facebook	Fan Page	17,976
Facebook	Perfil	53
Twitter	Perfil	684

Total de Fans en las dos redes al 30 de junio de 2011: 18,713.

4.4.1 Juan Gutiérrez en Facebook

El candidato del Partido de Avanzada Nacional, Juan Gutiérrez se unió el 25 de enero a esta red, y fue uno de los primeros en usar los logos de Facebook y Twitter en su campaña Off Line, vallas e impresos, además, a diferencia de los otros candidatos, él solo tenía una Fan page y un perfil el cual según manifestó era para uso personal, no obstante, podemos ver que también tenía la imagen que se usó en la campaña. Cabe resaltar que el perfil nunca tuvo actualización de estado, ni otro tipo de actividad.

La Fan page recibía un aproximado de 6 a 8 comentarios diarios, en su mayoría con preguntas sobre las propuestas para generar empleo, mejorar la seguridad, en general preguntas relacionadas a su plan de gobierno. Se pudo observar que las respuestas a las

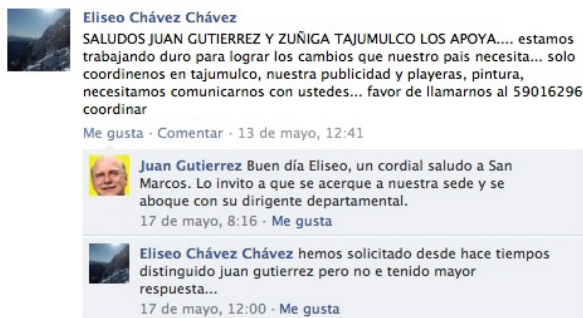
mismas no se daban o eran redactadas de forma generalizada, a diferencia de las felicitaciones en donde el candidato aprovechaba para agradecer y motivar a que le siguieran apoyando.

Ejemplo 1: Vota Consciente Guatemala, hace una pregunta y esta quedo sin contestarse.

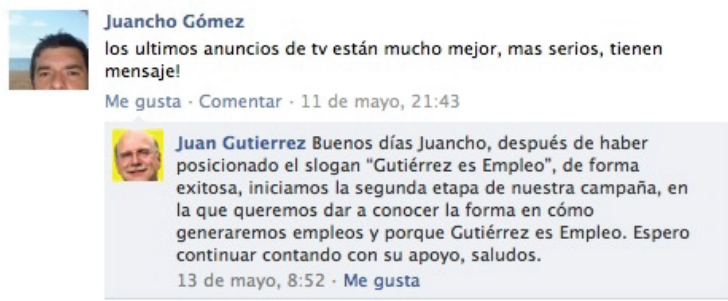


Al momento de realizar el análisis de las redes sociales de este candidato se comprobó que la mayoría de preguntas, de cómo apoyar el partido, fueron respondidas a diferencia de las otras preguntas puntuales que los internautas realizaban fueron obviadas.

Ejemplo 2: Eliseo pregunta como apoyar al partido, esta si fue respondida.



Ejemplo 3: Juancho de cierta forma le felicita por haber mejorado los anuncios de televisión y dos días después le da una amplia descripción del proceso por el cual esta pasando su campaña.



Antes de hablar de los colores del partido, recordaremos que a esta entidad política por muchos años se le asoció al ex Presidente Álvaro Arzú, quien a la fecha es recordado

como uno de los mejores presidentes de la República, por lo que suponen que Juan Gutiérrez decidió unirse a este partido que en cierta manera ya estaba posicionado en la mente de los guatemaltecos y sin tener desgaste como por ejemplo el Frente Republicano Guatemalteco(FRG).

Los colores de este partido son amarillo y azul; el amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa alegría y estímulo. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad.

Las palabras claves en las redes de este candidato, al momento de realizar respuestas y actualizar estado son:

Jovenes, empleo, corrupción, tristeza, Guatemala, guatemaltecos, seguridad, salud, diferente.

4.4.2 Juan Gutiérrez en Twitter

El primer twitt del candidato fue realizado el 24 de enero y tenía como objetivo resaltar la publicidad que mantuvo desde finales del año 2010. El twitter de este candidato no tuvo mucha actividad, se replicó el 100 por ciento de la actividad de Facebook.



La campaña de Juan Gutiérrez, fue de las pocas que mantuvo en todas sus imágenes los logos de Facebook y Twitter, pero al profundizar en ellas y realizar el análisis pareciera que fueron creadas únicamente para no perder este espacio, aunque no realizaban publicaciones diarias y no respondían, Juan Gutiérrez mantuvo el tercer lugar en número de fans en Facebook.

4.5 Análisis candidato VIVA-Encuentro por Guatemala, Harold Caballeros.

Al 30 de junio de 2011 las redes sociales, Twitter y Facebook de Harold Caballeros dictaban estos datos, en relación a Fans, amigos y seguidores, en Twitter y Facebook.

Datos Facebook:

1. Fan Page Oficial: Url Directo: <https://www.facebook.com/pages/Harold-Caballeros/130551250324321>

de Fans al 30 de junio 3,205.

Datos Twitter

1. Twitter Oficial: Url Directo: <http://twitter.com/#!/DrHCaballeros>

de seguidores al 30 de junio 5,064.

2. Twitter no Oficial: Url Directo: <http://twitter.com/#!/harolcaballeros>

de seguidores al 30 de junio 39.

Red	Categoría	Cantidad
Facebook	Fan Page	3,205
Twitter	Perfil	5,064
Twitter	Perfil	39

Total de Fans en las dos redes al 30 de junio de 2011: 8,308.

4.5.1 Harold Caballeros en Facebook

Como menciona Jorge Molinera uno de los más reconocidos creativos del Social Media en España, la Fan Page de Harold Caballeros no es “ una Fan Page, es un extracto del Wikipedia”. La página no tiene ninguna actividad del partido o del candidato, y al momento de culminar el análisis la participación de sus fans era poco, y aunque se actualizaba el estado y se agregaban fotos, no había una comunicación de ambas vías.

Pudimos ver en su mayoría mensajes de apoyo y mensajes con tono religioso, se evidenciaba que el candidato evitaba contestar este tipo de mensajes para separar así la imagen que muchos guatemaltecos tienen de él, por haber sido un pastor de iglesia evangélica. Se intentó obtener una entrevista con Anaclarissa Villacorta asesora de campaña del candidato pero no fue posible.

4.5.2 Harold Caballeros en Twitter

El Dr. Harold Caballeros al igual que Juan Gutiérrez solo tiene un perfil de Twitter, el cual usa desde el 30 de julio de 2009, realiza entre 9 y 12 twitts.



Mantiene contante comunicación con sus seguidores, las respuestas que realiza son pocas, casi nulas, realiza re-tweets y agradece la comunicación.



Conclusiones

Es indudable que las redes sociales han logrado constituirse como una de las herramientas importantes de la publicidad y el marketing político, no obstante, aunque su difusión es exponencial y su utilización es más frecuente, en Guatemala aún no han logrado explotarse todas las bondades que representa.

Paradigmáticos son los ejemplos de Barack Obama, en Estados Unidos; Antanas Mokus, en Colombia y Aznar en España, quienes a través de las redes sociales lograron constituir fidelidades y adhesiones que se vieron reflejadas en las urnas, en dos de los casos, no así el de Antanas Mokus, quien a pesar de que no ganó las elecciones en Colombia, pasó de un mísero 0.3 % de intención de voto, a un 48% que lo dejó por escaso margen a las puertas de ser el gobernante colombiano.

De tal suerte que a la luz del análisis efectuado, el estudio final arroja importantes premisas para tomar en cuenta en cualquier proceso que de ganar simpatías se trate, ya sea para un producto en particular (publicidad) o de ganar adhesión a una determinada causa o persona (propaganda), veamos:

El propósito del estudio fue comprobar si se cumplió con las cuatro fases del anuncio eficaz: 1. Atraer la atención del potencial votante; 2. Captar su interés en relación a la propuesta política; 3. Provocar el deseo y la necesidad de involucrarse con el partido y, 4. Lograr convencerlo por quién debe votar.

A la luz de los resultados obtenidos podemos concluir con lo siguiente:

1. Tanto Facebook como Twitter no fueron aprovechados por los comandos de campaña de los partidos políticos estudiados, toda vez que su uso fue muy pobre, poco profesional y nada novedoso, por lo menos siendo una herramienta que en 2007 no se utilizó y que en 2011 pudo marcar una diferencia significativa, esto comprobado por la movilización que provocó el Movimiento Cívico Nacional con el caso Rosenberg.
2. Guatemala es un país en donde el acceso a internet aún está limitado a los centros urbanos, ya sea por falta de infraestructura o condiciones económicas, lo que no permite que muchas personas puedan tener perfiles de Facebook o Twitter, no obstante, es algo de lo cual no se puede renegar toda vez que con grupos de fans-activistas, esto puede ser subsanado.
3. Ninguno de los candidatos (por edad algunos y por falta de interés de otros) hace uso frecuente de las redes sociales, lo que resta credibilidad a las páginas que de manera coyuntural y electorera son creadas.

Glosario

Redes sociales

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. La fortaleza de la red social *Facebook* radica en los más de 800 millones de usuarios.

Blogosfera

Es un sistema virtual, en el que se establecen comunidades de blogs, categorizados temáticamente o por perfiles de interés.

Blog

En español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. También se le conoce como weblog.

Sitio Web

Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Página Web

Es un documento o información electrónica adaptada para la *World Wide Web* y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil.

Twitter

Es una red social basada en el microblogging, La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

Microblogging

También conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto.

Off-line

Se dice que alguien está fuera de línea (off line), cuando se encuentra alejado de un computador que esté conectado a Internet.

On-Line

Se dice que alguien está en línea (on line), cuando se encuentra interactuando con un computador que esté conectado a Internet.

La red/internet

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Captcha (control de seguridad antibots)

Se trata de una prueba desafío-respuesta utilizada en computación para determinar cuándo el usuario es o no humano.

Dirección IP

Es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (*Internet Protocol*), que corresponde al nivel de red del protocolo TCP/IP.

Muro/wall

Es un espacio en cada perfil de usuario de facebook, que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc.

SMS (short message service)

Es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano.

Time Line

Es un espacio en cada perfil de usuario de Twitter, que permite escribir mensajes para que los seguidores los vean. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación.

Temas del Momento (Trending Topics)

Es el nombre que reciben las palabras o frases más empleadas en un momento concreto en Twitter.

Internautas

Persona que navega en internet.

Social Media/Medios Sociales

Son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0 que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Bibliografía consultadas

Barquero Cabrero, Dr. H.c. José Daniel / Barquero Cabrero Mario," *El libro de Oro de las Relaciones Publicas*"

Editorial Barcelona

Barcelona, 2002, 2ª edición.

Birkerts, Sven, "*Elegía a Gutenberg. El futuro de la lectura en la era electrónica*"

Editorial Madrid

Madrid, 1999.

Cassin, Bárbara, "*Googléame*"

Editorial Offset

Buenos Aires, 2008, 2ª edición.

Castells, Manuel, "*La era de la Información*"

Editorial Argentina

Buenos Aires, 2004, 5ª edición.

Dery, Mark, "*Velocidad De Escape. La Cibercultura en el final de Siglo*"

Editorial Siruela, S.A.

Madrid, 1998 1ª edición.

Domenach, Jean-marie, "*La propaganda política*"

Editorial Eudeba

Buenos Aires, 1968, 4ª edición.

Eco, Umberto, "*Cómo se hace una tesis*"

Editorial Gedisa

Barcelona, 2006, 8ª reimpresión

Gubern, Román, "Del Bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto"

Editorial Anagrama

Barcelona, 1996, 1ª edición.

Holtzman, Steven, "Digital Mosaics"

Editorial Touchstone

Touchstone 1998, 1ª edición.

Ibinarriaga, José Adolfo / Trad, Roberto, "El arte de la guerra electoral"

Editorial Campus Libris

México, 2009 , 1ª edición.

Interiano, Carlos, "Semiologica y Comunicación"

Editorial Ediciones Paz

Guatemala 1995 4ª edición.

Izurieta, Rúbén/ M Perina, Ruben / Arterton Christopher, "Estrategia de Comunicación para Gobierno"

Editorial La Croajuilla

Argentina, 2003, 2ª edición.

Joyanes Aguilar, Luis, "Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital"

Editorial Mc Graw-Hill

Madrid, 1997, 1ª edición.

kerckhove, Derrick, "La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica"

Editorial Gedisa

Barcelona, 1995.

Kerman, Alvin, "La muerte de la literatura"

Editorial Monte Avila

Caracas, Venezuela, 1996, 1ª edición.

Mérida González, Aracelly Krisanda, "Para elaborar y Presentar el Proyecto de Tesis"

Guatemala 2000.

PRSA, "Public Relations Journal: Blogs & Social Media"

2008 –Vol. 2.

Sigfrid, Andre, “Los grandes Textos Políticos”

Editorial Aguilar

Madrid, 1967, 2ª Edición.

Turkle, Sherry, “La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet”

Editorial Paidós

Buenos Aires, 1998 5ª Edición.

Velásquez, Carlos agosto, “Teoría de la Mentira. Guatemala”

Editorial Eco

Guatemala 2009, 2ª edición.

Velásquez, Carlos agosto, “Comunicación. Semiología del mensaje oculto”

Editorial Eco

Guatemala 2010, 6ª edición.

Villatoro Castillo, Diana Isabel, “La propaganda Política”

Editorial Magna Terra

Guatemala ,1997, 1ª edición.

<http://www.hoytecnologia.com/noticias/Obama-lidera-clubes-fans/94593>

<http://www.laolaverde.com/?cat=6>

<http://www.antanasmockus.com/>

<http://www.facebook.com/a.mockus>

<http://twitter.com/antanasmockus>

www.my.barackobama.com

www.facebook.com

www.twitter.com