

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

**“Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la
campaña electoral 2015.”**

**Trabajo de Tesis presentado por
Ivanna Gabriela Carías García**

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras

Guatemala, Octubre de 2015.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director:

Lic. Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Joseph Mena

Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Carlos Antonio Melgar, Presidente

Lic. Julio Estuardo Sebastián, Revisor

Lic. Hugo Nery Bach, Revisor

M.A. Wagner Díaz, Examinador

M.A. Jairo Rafael Alarcón, Examinador

M.A. Sandra Carolina Rojas, Suplente



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

214-15

Guatemala, 07 de Mayo de 2015
Dictamen aprobación 50-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Ivanna Gabriela Carías García
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Carías García:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.25 del punto 1 del acta 06-2015 de sesión celebrada el 07 de Mayo de 2015 que literalmente dice:

1.25 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Ivanna Gabriela Carías García, carné 200721480, proyecto de tesis USO DE FACEBOOK COMO RED SOCIAL DE LOS PARTIDOS POLITICOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2015" B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Antonio Melgar.

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/Ingrid Dávila



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

270-15

Guatemala, 24 de julio de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 33-2015

Estudiante
ivanna Gabriela Carias García
Carné **200721480**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Carias**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis. **USO DE FACEBOOK COMO RED SOCIAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2015.**

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:

- Lic. Antonio Melgar, presidente(a).
- Lic. Julio Sebastian, revisor(a)
- Lic. Nery Bach, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, Septiembre de 2015.

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.A. Mérida:

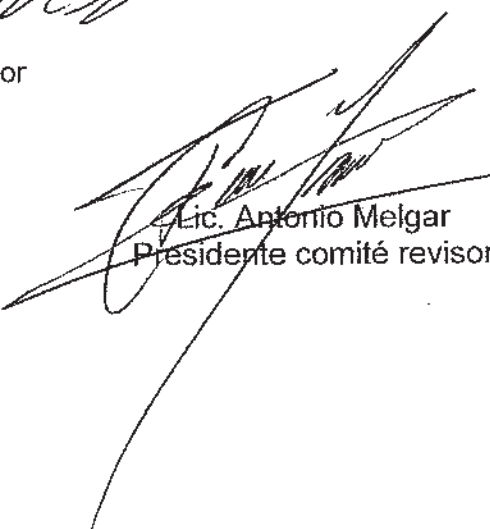
Atentamente informamos a usted que el estudiante, Ivanna Gabriela Carías García, Carné 200721480, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la campaña electoral 2015.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Lé y Enseñad a Todos"


Lic. Julio Sebastian
Miembro comité revisor


Lic. Nery Bach
Miembro comité revisor


Lic. Antonio Melgar
Presidente comité revisor



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

397-15

Guatemala, 23 de septiembre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 74-2015

Estudiante
Ivanna Gabriela Carías García
Carné **200721480**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Carías**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **USO DE FACEBOOK COMO RED SOCIAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2015**, siendo ellos:

Lic.	Carlos Antonio Melgar,	presidente(a)
Lic.	Julio Estuardo Sebastian Chilin,	revisor(a).
Lic.	Hugo Nery Bach,	revisor(a)
M.A.	Wangner Díaz Choscó,	examinador(a).
M.A.	Jairo Rafael Alarcón Rodas,	examinador(a).
M.A.	Sandra Carolina Rojas Miranda,	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



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copía: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

490-15

Guatemala, 28 de octubre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 66-2015

Estudiante

Ivanna Gabriela Carías García

Carné 200721480

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Cariás**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **USO DE FACEBOOK COMO RED SOCIAL DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2015**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General 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 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

Copia: archivo
AM/Eunice S.


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



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

Dedicatoria

A Dios: Por iluminarme durante mi formación y permitirme alcanzar esta meta.

A mi mamá: Licda. Jeanneth García, por dedicar su vida a mi formación y educación, por su esfuerzo en hacerme una mujer de bien y por enseñarme a no tener otra opción más que el éxito. Por ser mi mejor ejemplo e inspiración de vida.

A mis abuelos: Irma de García y Salvador García (†), por ser parte fundamental en mi educación, su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano y sobrino: Erwin Salvador y Erwin Javier, por iluminar mis días con su felicidad. Por ser mi motivación para ser mejor cada día.

A mis primos: Omar, Claudia, Janice, y Dulce. Por estar conmigo en los momentos difíciles y a la vez compartir mi felicidad en cada uno de mis logros.

A mis tías: Licda. Angela García y Licda. Irma de Morán, por su amor y apoyo. Por confiar en mí y en la culminación de mi carrera.

Agradecimiento

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación, por ser mí casa de estudios.

A mi asesor: Lic. Antonio Melgar, por su paciencia, orientación y apoyo en la realización de este proyecto.

A mi amigo: Lic. Allan Lopez por su orientación en la culminación de este proyecto.

A mis compañeros y amigos: Glenda Ramírez y Henry Pocasangre por el trabajo en equipo, esfuerzo y perseverancia. Muy agradecida por todas las experiencias compartidas a lo largo de nuestra formación como profesionales de la comunicación.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	3
1.4. Planteamiento del problema	6
1.5. Alcances y limites	6
1.5.1. Objeto de estudio	6
1.5.2. Limitación temporal	6

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Ley Electoral y de Partidos Políticos (Decreto 1-85).....	7
2.2. Definición de partidos políticos	8
2.2.1. Características de los partidos políticos	9
2.2.2. Funciones de los partidos políticos.....	10
2.3. Tipología de los partidos políticos.....	10
2.3.1. Partidos de cuadros o burgueses	10
2.3.2. Partidos de masas o proletarios	11

2.2.3. Partidos de electores o “atrapatodo”.....	11
2.3. Propaganda, publicidad y campaña política	11
2.4. Propaganda electoral.....	13
2.5. Persuasión.....	13
2.6. Facebook como medio de comunicación.....	14
2.6.1. Evolución de medios de comunicación.....	14
2.6.2. La sociedad de la información.....	15
2.6.7. Origen de redes sociales.....	16
2.6.8. Redes sociales en internet	18
2.7. Facebook	19
2.7.1. Breve historia de Facebook.....	19
2.7.2. ¿Para qué sirve Facebook?	20
2.8. Campaña política por medio de redes sociales	21
2.9. Creación de estrategia política en Redes Sociales.....	24

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. Método.....	27
3.2. Tipo de investigación	27
3.3. Objetivos	27
3.3.1. Objetivo General	27
3.3.2. Objetivos Específicos.....	28
3.4. Técnica	28
3.5. Instrumentos	28
3.6. Población o Universo.....	29

3.7. Muestra.....	29
-------------------	----

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	30
4.1 Análisis descriptivo del uso de Facebook en campaña electoral 2015 ...	30
4.1.1. Análisis descriptivo del uso de Facebook como red social por el partido Unidad Nacional de la Esperanza	31
4.1.2. Análisis descriptivo del uso de Facebook como red social por el partido Libertad Democrática Renovada (LIDER).....	44
4.1.3. Análisis descriptivo del uso de Facebook como red social por el Partido Patriota (PP)	57
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	

RESUMEN

- Título:** Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en campaña electoral 2015.
- Autor:** Ivanna Gabriela Carías García
- Universidad:** San Carlos de Guatemala
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Problema Investigado:** El uso de las páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos Unidad Nacional de la Esperanza UNE, Libertad Democrática Renovada LIDER, y Partido Patriota PP durante la campaña electoral 2015 y la respuesta obtenida por los usuarios y seguidores en relación a los principales temas tratados en las publicaciones.
- Instrumentos Utilizados:** Tabla de recolección de datos
- Procedimiento:** Se realizó un monitoreo diario de la página de Facebook de los partidos estudiados para registrar la cantidad de publicaciones hechas y los temas mencionados con más frecuencia. En la tabla de recolección de datos se registró el uso de fotos y videos y así como sus reproducciones y veces en que el contenido fue compartido por otros usuarios de Facebook. Así mismo se registró la cantidad de “me gusta” que obtuvo cada publicación y se clasificó los comentarios en positivos, negativos, y neutros con el fin de identificar la respuesta predominante en los usuarios.

Resultados: Los resultados obtenidos en la tabla de recolección de datos de cada partido indican que Facebook fue una herramienta importante para la campaña electoral 2015. Dado que la red social es tan popular en Guatemala, los partidos políticos no descuidaron sus páginas oficiales ni un solo día publicando fotos, videos e intentando interactuar tanto con simpatizantes como con usuarios que manifestaban su inconformidad hacia el partido.

Conclusiones: El tema más mencionado en las páginas oficiales de los tres partidos monitoreados es el de las visitas realizadas en la ciudad capital y al interior de la república. A pesar de que Facebook brinda la opción de publicar videos, archivos adjuntos, y compartir estados, los tres partidos optaron por saturar de fotografías sus muros haciendo poco uso de texto. Muchos de los comentarios publicados por los usuarios fueron borrados, sin embargo a través de los registrados en la tabla de recolección de datos se pudo determinar que la mayoría fueron negativos y manifestaron la incredulidad hacia los ofrecimientos de los candidatos.

INTRODUCCIÓN

El uso de redes sociales se ha vuelto tan popular en la sociedad que muchos consideran indispensable estar conectado a ellas. Si bien existe una variedad de opciones en redes sociales, la preferida por la sociedad de la información es Facebook. Con 1,390 millones de usuarios esta herramienta es capaz de transmitir un flujo de información inigualable por medio de publicaciones, fotos, videos, entre otros. De manera que entre la población con acceso a internet, lo que se publica en Facebook es seguramente tema de conversación en cuestión de minutos.

Conociendo estas ventajas, se realizó un monitoreo diario para averiguar qué utilidad le dan los partidos políticos más controversiales en las elecciones 2015 a la red social Facebook. En contraste con la cantidad de seguidores que los partidos estudiados tienen, la descripción de datos encontrados en cada página oficial muestran la poca aceptación hacia sus actividades y mensajes políticos. Es decir, el apoyo que reciben los partidos no es congruente con la masiva cantidad de seguidores que tienen. Esto demuestra que los usuarios de Facebook lo ven como fuente de información y de cierto modo el medio que les provee hechos para criticar hasta donde pueden llegar los candidatos para ganar simpatizantes.

Por medio del análisis de contenido y clasificación de temas, se pudo establecer cuál era la información más popular entre los seguidores y que reacción causaba por medio de la revisión de sus comentarios.

Se dice que una imagen dice más que mil palabras, así que por medio de fotografías los tres partidos compartieron momentos de sus visitas al interior del país. Es por ello que el presente análisis muestra capturas de pantalla para describir el uso tanto de fotos, como de videos a lo largo de la campaña política.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Título del tema

Uso de Facebook como red social de los partidos políticos en la campaña electoral 2015.

1.2. Antecedentes

A partir de la creación de Internet, los medios de comunicación han ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de los usuarios. En la actualidad, las personas privilegiadas con acceso a internet y redes sociales desde un dispositivo móvil o teléfono inteligente, ya no necesitan comprar el periódico, ver las noticias en televisión, o sintonizar la radio para informarse. Basta con tomar unos minutos para ingresar a los periódicos digitales, noticieros en línea o ingresar a las redes sociales para enterarse de lo que acontece incluso antes de que se publique en el periódico o aparezca en los titulares de un noticiero. Existen estudios que afirman que en la actualidad “no puede concebirse la sociedad sin internet. La red ha llegado a todos los ámbitos (y a todas las edades) de una manera inusitada e impredecible...” (Mariano & Clara, 2012).

Siendo la inmediatez, la interactividad, y el uso de imágenes o material visual lo que más atrae a los usuarios al elegir un medio de información y comunicación, Facebook es la red social más utilizada por los medios de comunicación y grupos de presión permitiéndoles aprovechar todos esos elementos.

Para confirmar la preferencia de Facebook sobre las demás redes sociales, primero es necesario definir una red social. Los estudios realizados al respecto coinciden en primera instancia en que una red social es todo aquel conjunto de personas vinculadas por intereses comunes o que pertenecen a un mismo círculo social.

Debido a que Facebook encaja con dicha definición, concuerdan en que la red social de mayor impacto desde su lanzamiento al público en general en el año 2006, ha sido Facebook.

En cuanto a los usos de Facebook, se dice que su objetivo principal es el de ser un medio de comunicación capaz de conectar amigos sin importar su ubicación geográfica. Sin embargo, a partir de su expansión se ha comprobado que la red social también es utilizada como medio comercial. Por ser gratuito muchos usuarios lo utilizan como herramienta para promover productos, y otros para buscar la aceptación hacia sus actividades o intereses particulares.

Específicamente en la política, las redes sociales son arma de doble filo. Según una publicación de Publinews el 6 de mayo del 2015: “De acuerdo con expertos, la evolución de la tecnología ayuda a que las redes sociales se conviertan en el nuevo fiscalizador que puede también hundir la reputación de los candidatos.” (Maldonado, 2015).

Este mismo artículo informó sobre la posición del Tribunal Supremo Electoral (TSE) sobre las redes sociales, y es que tanto ha sido su impacto en este año electoral que el Tribunal solicitó a los usuarios que reportaran cualquier campaña anticipada por este medio.

Hugo Novales, analista de la Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales (ASIES) afirmó la relevancia de las redes sociales en el proceso electoral y lo atribuyó a que este medio permite a los ciudadanos interactuar y decir lo que piensan sobre los candidatos teniendo seguridad de que sus ideas serán vistas. (Maldonado, 2015). Ante esta novedad, los partidos han designado administradores de sus páginas oficiales de Facebook y personas especializadas en creación de estrategias de comunicación en redes sociales.

Otra muestra clara de la importancia que han ganado las redes sociales en lo que acontece en la política y proceso electoral del 2015 es el alcance de los mensajes virales. Es importante mencionar que la convocatoria a manifestar el 25 de abril inició con una tendencia en la red social Facebook.

En cuestión de días, Facebook logro hacer virales tendencias como #RenunciaYa y #NoTeTocaBaldizón.

Respecto a la influencia que el uso de redes como medio de comunicación en campaña electoral, Christians Castillo del Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), afirma que “las redes sociales influirán en las próximas elecciones, ya que serán las primeras de la generación 2.0, porque se ha comprobado que son herramientas de transmisión de información que influyen en las decisiones del ciudadano, como lo observado en convocatorias y movilizaciones.” (Maldonado, 2015)

Se sabe que es la clase media con acceso a internet la que tiene más participación en la actividad política por medio de redes sociales. Este sector social no representa a la mayoría de los ciudadanos, por lo que el manejo que le den los partidos no incide en los resultados de las elecciones, y tampoco los comentarios expresan datos confiables de intención de voto. Sin embargo el manejo adecuado o no de esta red social, sí puede influir en la imagen del candidato.

1.3. Justificación

En un principio la finalidad de Facebook como red social era puramente académica, sin embargo con la introducción de otras aplicaciones y su popularización, los usuarios ahora la utilizan para conocer gente, interactuar con viejas amistades, crear eventos y enviar invitaciones, consultar comercios, y promociones exclusivas. Facebook ha dado paso a la creación de publicidad sin costo alguno, facilitándole a instituciones, empresas de comercio y grupos políticos su aparición en la página principal de otros usuarios basándose en sus intereses y simpatía de su lista de amigos.

Facebook es una red social que comunica, mueve masas, transmite fenómenos sociales de manera inmediata haciendo viral la información en pocos minutos. Esta información puede ser veraz, incompleta o falsa, puede generar opiniones positivas o negativas respecto a algún tema e incluso generar bromas en torno a una situación actual altamente criticada.

Es por ello que siendo el 2015 un año electoral, los partidos políticos aprovechan la popularidad de Facebook para crear sus “fan pages” o “página oficial” que permite a los usuarios seguir sus publicaciones al dar un “me gusta”. Puede que los seguidores de la página de Facebook de algún partido no sean precisamente simpatizantes sino que únicamente quieran estar enterados de sus publicaciones. En el caso de las elecciones 2015, de los partidos políticos vigentes según el sitio de internet del Tribunal Supremo Electoral (TSE), son los siguientes los que cuentan con página de Facebook:

Partido Político	"Likes" o "Me gusta"
Partido Patriota (PP)	44,278
Libertad Democrática Renovada (LIDER)	4,263
Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)	3,269
Partido Todos	376
Partido de Avanzada Nacional (PAN)	2,989
Partido Republicano Institucional (PRI)	11,578
Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG MAIZ)	247
Gran Alianza Nacional (GANNA)	1,739
Partido Unionista	3,570
Encuentro por Guatemala	9,615
Visión con valores (VIVA)	75
Compromiso, Renovación, y Orden (CREO)	26
Movimiento Político Winaq	1,944

Elaboración propia. Datos obtenidos de Facebook <https://www.facebook.com> en el mes de junio del año 2015.

Es importante resaltar que la cantidad de “me gusta” del Partido LIDER no es tan alta como la de sus similares, esto se debe a que durante su campaña el candidato a la presidencia le dio prioridad a su página personal que aparece como “Manuel Baldizón”. Sin embargo, para el presente análisis se tomó en cuenta páginas oficiales del partido y no de su candidato a la presidencia.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla anterior, entre los partidos con más presencia en las redes sociales se encuentran el Partido Patriota (PP), Libertad Democrática Renovada (LIDER), y la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE); es por ello que el contenido de sus páginas oficiales de Facebook fueron el objeto de estudio del análisis.

Algunos otros partidos tienen más seguidores como el PRI y Encuentro por Guatemala, sin embargo no fueron tomados en cuenta ya que su actividad en Facebook es mínima y no generan mucha opinión dentro de la sociedad ni en las redes sociales. Por otra parte, según las encuestas populares y los medios de comunicación, ninguno de estos partidos lidera la tabla de posiciones en cuanto a intención de voto.

Es sabido que los partidos Patriota, LIDER, y UNE hacen uso de la red social Facebook en su campaña, pero los usuarios de este mismo medio no prestan atención a la manera en qué lo hacen, ni se interesan en conocer la respuesta que reciben los partidos en relación a sus publicaciones. Algunos medios de comunicación comentan de manera general las intenciones de los partidos políticos en las redes sociales, como un texto con fecha 22 de febrero del 2015, de Prensa Libre que señala que: “Las redes sociales se han convertido en un nuevo campo de batalla en el cual los precandidatos presidenciales no solo buscan persuadir a posibles electores, sino que también las utilizan para criticar y desprestigiar a sus adversarios, en lo que, según especialistas, podría derivar en futuras campañas negras”. (Contreras, 2015)

Por lo tanto, es de interés detallar el uso que se le da a Facebook por parte de los partidos políticos considerados más populares, siendo esta la red social de mayor incidencia en la actualidad. Así mismo, por ser el 2015 un año electoral caracterizado por una saturación de mensajes de carácter proselitista, es oportuno el estudio de un medio de comunicación relativamente nuevo y su utilidad como herramienta en campaña política.

1.4. Planteamiento del problema

Considerando que Facebook es la red social que registra mayor cantidad de usuarios en Guatemala y que es una herramienta utilizada con varios fines que van desde la búsqueda de amigos, ser un medio de comunicación o impulsar un producto.

Siendo este un año electoral en Guatemala y observando que los partidos políticos con mayor presencia en campaña política han optado por incursionar en redes sociales,

¿Qué utilidad tiene Facebook para los partidos Patriota, LIDER y UNE en la campaña electoral 2015?

1.5. Alcances y limites

1.5.1. Objeto de estudio

Páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos Partido Patriota (PP), Libertad Democrática Renovada (LIDER), y Unidad Nacional de la Esperanza (UNE).

1.5.2. Limitación temporal

Se tomará en cuenta el contenido publicado durante el primer mes luego de dar por iniciada la campaña electoral 2015, siendo esta fecha el 2 de mayo del 2015.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Ley Electoral y de Partidos Políticos (Decreto 1-85)

El tribunal Supremo electoral es la máxima autoridad en materia electoral en Guatemala. Es independiente de cualquier organismo del Estado. Su organización, funcionamiento y atribuciones están contenidos en la Ley Electoral y de Partidos Políticos según el artículo 121 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos la cual está vigente desde el 14 de enero de 1986. Fue creada en 1983 con la finalidad de ser el órgano encargado de realizar elecciones libres y transparentes en Guatemala.

Para decretar, sancionar y promulgar el contenido del Decreto 1-85, la Asamblea Nacional Constituyente, en ejercicio de sus facultades y en observación al mandato del pueblo, realiza las siguientes consideraciones:

Considerando:

“Que la nueva Constitución Política de la República de Guatemala obliga la reforma de ciertas leyes a fin que las disposiciones de estas resulten acorde con las normas fundamentales” (Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto 1-85)

Considerando:

“Que la Ley Electoral y de Partidos Políticos debe contener y desarrollar los principios que, de acuerdo con la nueva Constitución Política de la República de Guatemala, norman todo lo relativo al ejercicio de los derechos del ciudadano en lo que atañe a organizaciones políticas, al ejercicio de los derechos políticos inherentes, a la organización y al funcionamiento de las autoridades electorales” (Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto 1-85)

Considerando:

“Que la evolución de las ideas políticas, reclama un tratamiento legal, acorde con el desarrollo actual, circunstancia que debe ser atendida y regulada por toda ley electoral y de partidos políticos” (Ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto 1-85)

Las consideraciones anteriores explican el porqué de la creación de la Ley Electoral y Partidos Políticos, es decir, en esta parte se establecen los principios a los que se rige todo su contenido.

Es aquí en donde se entiende que dicha ley se encarga de regular todo lo relacionado al funcionamiento de organizaciones políticas y su relación con los derechos del ciudadano guatemalteco.

2.2. Definición de partidos políticos

La Ley Electoral y de Partidos Políticos, en el artículo 18 define a los partidos políticos refiriéndose así:

Artículo 18. Partidos Políticos. Los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el Registro de Ciudadanos, son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida, salvo los casos establecidos en la presente ley, y configuran el carácter democrático del régimen político del Estado.

Según Fernando Galvis Gaitán, citado en una compilación de Ciencia Política “el nacimiento de los partidos está ligado a la democracia, a la extensión del sufragio popular y a las prerrogativas parlamentarias.” (Flores & Arriaga, 2015)

También puede definirse a los partidos políticos como “las organizaciones en las que descansa la representación y participación de los ciudadanos con respecto a las decisiones y políticas de Estado...” (Ortiz, 2007)

Para sintetizar esta información, se puede decir que un partido político es todo grupo de personas vinculadas por las mismas opiniones, intereses e ideas políticas, que buscan llegar al poder y hacer prevalecer sus ideas a través de su influencia en la sociedad.

Un partido político puede tener su origen en el parlamento, nacer de la acción de un sindicato, o como consecuencia de la modernización que comprenden los cambios socioeconómicos, pues de ellos nacen nuevos empresarios que también forman partidos políticos.

2.2.1. Características de los partidos políticos

Según Joseph la Palombara y Weiner citados en la Compilación de Ciencia Política (Flores & Arriaga, 2015) las principales características que debe tener un partido son:

1. Ser una organización duradera, es decir que dure más que sus dirigentes.
2. Tener una organización en todo el país.
3. La búsqueda del apoyo popular en las elecciones y por cualquier otro medio.

Por otra parte, de conformidad con el Artículo 18 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, un partido político debe tener las siguientes atribuciones:

1. Ser una institución de derecho público
2. Deben tener personalidad jurídica
3. Son de duración indefinida

2.2.2. Funciones de los partidos políticos

Las funciones de los partidos políticos además de representar los intereses del pueblo y ser parte fundamental de la democracia de un país, deben cumplir con funciones básicas para su desarrollo:

1. Conseguir el apoyo de la opinión pública a través de sus candidatos para poder participar en las elecciones. Es decir, la simpatía hacia un partido se obtiene a través de sus candidatos quienes son el rostro del mismo y los encargados de obtener la credibilidad necesaria para ganar votos.
2. Informar sobre sus intenciones de poder político, buscando convencer a los ciudadanos de que sus planes han sido bien fundamentados y planteando verdaderos alcances.
3. Influir en la opinión pública por medio de los medios de comunicación social o por medio de las intervenciones de sus dirigentes. Este punto se refiere a la importancia de los medios de comunicación para dar a conocer al partido, si bien la propaganda en las calles le ayuda a un partido a darse a conocer, si no figura en medios tradicionales como radio, prensa, y televisión y mucho menos en redes sociales, las posibilidades de ganar simpatizantes es mínima.
4. Una vez ganadas las elecciones, ejercer el poder o bien realizar el papel de la oposición cuando han sido derrotados en elecciones. Las intenciones del partido y su interés por alcanzar el bien común no debe desaparecer independientemente de su posición al finalizar el periodo electoral.

2.3. Tipología de los partidos políticos

Los partidos políticos se clasifican según su estructura y la población a la que se dirige de la siguiente manera:

2.3.1. Partidos de cuadros o burgueses: Conformados por pocas personas y son generalmente descentralizados. Su objetivo no es multiplicarse en grandes masas populares sino agrupar personas que se consideren grandes personalidades. Su adhesión se basa más que todo en el interés o en la costumbre. Son financiados por grandes donantes privados.

2.3.2. Partidos de masas o proletarios: se basan en el agrupamiento de masas tan numerosas como les sea posible. Su objetivo es educar políticamente a la clase obrera por lo que sus directivas se conforman por numerosos funcionarios de todos los niveles o sectores de la sociedad.

2.3.3. Partidos de electores o “atrapatodo”: estos partidos hacen a un lado su ideología y se concentran más en la estrategia electoral a corto plazo.

El objetivo final es conseguir el mayor número de votos lo que los convierte en un producto a la venta de las grandes masas, generalmente se promocionan con tácticas de marketing comercial. Sus planes de gobierno son muy generales, vagos y ambiguos.

Todos los partidos pueden estudiarse desde el punto de vista ideológico, estratégico, socioeconómico y estructural. Sin embargo, en este caso interesa el punto de vista estratégico, es decir qué elementos utilizan para convencer a la sociedad para ser llevados al poder.

2.3. Propaganda, publicidad y campaña política

El término propaganda, según la Real Academia Española (RAE), es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.

Para Carlos Interiano, la propaganda es “el vehículo utilizado para la difusión de ideas, tendientes a influir en las actitudes, opiniones y comportamiento de los demás, reafirmando, reforzando o cambiando ideologías.” (Interiano, 2007)

Desde otro punto de vista, la propaganda es “todo esfuerzo para manipular, alterar o influenciar de manera abierta u oculta las opiniones de la gente.” (Zamora, 1996).

Entonces, la propaganda se dedica a difundir ideas, opiniones y actitudes con el fin de convencer a los demás de adoptar la misma posición hacia determinado tema. No trata de vender un producto, sino más bien convencer a la gente a que esté de acuerdo con algo.

En cuanto al término publicidad, según la Real Academia Española (RAE), es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, y usuarios.

Volviendo a las definiciones planteadas por Carlos Interiano, la publicidad es en cambio “el vehículo para la promoción y venta de productos, ya sean éstos, bienes de servicio o de consumo.” (Interiano, 2007)

Para Luis Alexander Melgar, el objetivo de la publicidad es “provocar a corto, mediano y largo plazo, reacciones en el consumidor, informándole de posibles respuestas a sus necesidades, para que demanden los productos o servicios que se publicitan.” (Melgar L. A., 2013)

A diferencia de la propaganda, la publicidad sí tiene como fin convencer al público de comprar algo por medio de la creación de una necesidad o dándole respuesta a una necesidad ya existente.

Lo que tienen en común ambas técnicas, es que necesitan de un medio de comunicación para llegar a la sociedad y su influencia en ideas, preferencias y opiniones se da a corto y a largo plazo.

Por su parte, las campañas electorales según el régimen democrático deberían cumplir con la función de informar de manera que los votantes puedan tomar una necesidad racional. Sin embargo, las campañas electorales en Guatemala están enfocadas a vender, a persuadir, a convencer, por lo que toman un carácter emocional, es decir apelan a los sentimientos en lugar de limitar sus argumentos en enunciados lógicos apelando a la razón.

Se cree que “los hechos apelan a la razón y los argumentos irracionales a la emoción” (Salgado, 2002), sin embargo en materia de comunicación, una campaña política puede valerse de los hechos para manipular emociones y lograr persuadir a las masas.

En realidad una campaña política tiene como fin proporcionar información que sea útil para persuadir. Su objetivo no es educativo, ni fomentar el civismo, sino únicamente persuadir a las personas para que voten por determinado partido.

2.4. Propaganda electoral

Es sabido que parte del presupuesto de los partidos políticos en contienda electoral es destinado a la compra de espacios en los medios de comunicación para dar a conocer su imagen e ideas del candidato y del partido.

Según Víctor Zamora en su libro *Opinión Pública y Democracia*, para que la propaganda electoral cause algún efecto debe adherirse a las siguientes circunstancias: (Zamora, 1996)

a. Reforzamiento: el mensaje transmitido fortalece la respuesta emocional sobre un tema previamente planteado en la conciencia del grupo objetivo. Lo que se busca es incidir sobre la buena decisión del público y reafirmarles que su decisión es la mejor y la más acertada.

b. Cristalización: se basa en difundir un mensaje relacionado a un tema que aparentemente sea de poco interés para el público objetivo, pero que como resultado de su divulgación, se logra cristalizar en una porción de esa audiencia.

c. Divulgación de información desconocida: transmitir de manera precisa información relevante que no haya sido divulgada por los medios de comunicación.

2.5. Persuasión

El uso común de la palabra persuadir se refiere a convencer al alguien de hacer algo sin que se dé cuenta. Es por ello que una de las definiciones más simples y acertadas de la palabra persuadir, puede ser la de “hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan” (Interiano, 2007).

En términos de comunicación, la persuasión “es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”. (Salgado, 2002)

Respecto a la persuasión que se da en una campaña electoral, se trata de influir en la elección del ciudadano, pero siempre el individuo es quien tiene la última palabra al decidir por quién votar. Si una persona elige actuar de acuerdo a las recomendaciones de un mensaje persuasivo, es porque ha sido libre de tomar dicha decisión.

La persuasión ejerce su influencia en aspectos como lo son las actitudes, las opiniones y se da a través de tres ejes: el razonamiento lógico, la retórica y la manipulación.

El cuanto la razonamiento lógico, es un tipo de persuasión que basa sus argumentos en hechos reales o posibles. Sus mensajes tratan de llegar a la conciencia y apelar a la lógica.

La retórica, se define como el arte de convencer al público, mediante el mensaje verbal haciendo uso de un lenguaje elegante y rebuscado. En la actualidad la retórica ya no se limita a lo verbal, sino que también se aplica perfectamente a la imagen y material audiovisual.

Por último la manipulación, que se define según la Real Academia Española (RAE) como la acción de intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, entre otros., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares. Según Salgado, “en un sentido estricto manipular significa robar a las personas su libertad de elección.” (Salgado, 2002).

2.6. Facebook como medio de comunicación

2.6.1. Evolución de medios de comunicación

Los medios de comunicación son de carácter histórico, es decir se transforman constantemente. Como lo indica Sardá, “Aún no hemos entrado en contacto con la última innovación, nos enteramos de que ha aparecido otra que la modifica y que nos hace pensar que aquella ya es historia” (Sardá, 1998).

Se dice que son de carácter histórico porque reflejan la realidad social a través del tiempo, dejando rastro de acontecimientos que marcaron el desarrollo tanto social, económico, y político de las generaciones anteriores.

Los avances tecnológicos que surgen constantemente provocan cambios en la vida cotidiana de la sociedad. A medida que se crean nuevos canales para transmitir información y mensajes, la forma de comunicación entre las personas también cambia. De esta manera, lo que antes se comunicaba por fax, cartas o telegramas ahora se hace por mensajes de texto, correo electrónico o llamadas a celular.

Los cambios que la tecnología ha aportado en cuanto a comunicación han provocado una revolución eminente. Así se puede ver que “la sociedad tardó 125 años en lograr un millón de líneas telefónicas fijas, mientras que sólo 21 años bastaron para tener el mismo número de líneas móviles” (Vólquez).

Como otro ejemplo se puede mencionar la denominada comunicación digital, permitiendo que la información se transmita de manera inmediata y traslade mayor contenido a menor costo. Sin embargo, el internet y la comunicación digital no han descontinuado por completo a los medios de comunicación tradicionales, sino que estos conviven entre ellos siendo cada vez más competitivos para llegar al receptor de manera eficiente y cumplir con el objetivo principal: comunicar.

2.6.2. La sociedad de la información

A la capacidad de almacenamiento de información digital y la distribución de la misma de manera rápida, se le conoce como la sociedad de la información. Esta es la definición más sencilla para explicar lo referente a la sociedad de la información. Sin embargo, la sociedad de la información es un concepto que tiene que ver con los cambios impulsados por los nuevos medios de comunicación y sus propuestas para crear y divulgar información de manera digital.

La digitalización de la información se ha ido convirtiendo en un fenómeno global en las sociedades industrializadas o en crecimiento industrial. Es por ello que la sociedad de la información va de la mano con el desarrollo social por ser una herramienta y consecuencia del mismo desarrollo.

Si la sociedad engloba el conjunto de acciones realizadas por sus miembros, la sociedad de la información debe ser el conjunto de datos comunicables y los medios que se utilizan para su fluidez por medio de las nuevas tecnologías dentro de los miembros de la misma sociedad global.

“La sociedad de la información es, entonces, la denominación que se le da a la globalización del flujo de la información, comunicación y mecanismos de coordinación, los cuales se apoyan en las nuevas tecnologías y actividades digitales”. (Guillén, 2007)

2.6.7. Origen de redes sociales

A partir de que el acceso a internet se fue haciendo cada vez más sencillo, las nuevas generaciones comenzaron a entender el concepto de “redes sociales” como todo lo relativo a la interacción por medio de dicha red. Sin embargo, las redes sociales existen desde el comienzo de la civilización al formarse grupos que convivían en determinada región y se organizaban en sociedades.

Existe gran cantidad de reseñas y estudios que evidencian la organización de la sociedad desde sus inicios por medio de grupos o redes con intereses en común: “Los grupos de mujeres y hombres desde su apareamiento sobre el globo terráqueo han realizado actividades económicas...”, “pero desde esta etapa, llamada por los historiadores, Eolítica, desarrollaron el lenguaje articulado.” (Andrade, 2014).

El ser humano es un ser social, por lo que para subsistir desde sus inicios se ha apoyado de sus semejantes para desarrollarse. Dichas organizaciones sociales, construyen la conducta social guiada por los intereses y regida por medio de normas. Al respecto se dice que: "Las formas de organización generan modos particulares de conducta, maneras apropiadas de actuar en el seno de contextos sociales." (Uricoechea, 2002).

Lo mismo sucede con las redes sociales en internet, debido a los intereses en común de sus usuarios su conducta se ve influenciada por los contenidos publicados por sus similares. A diferencia de las primeras formas de organización, la tecnología permite evadir las barreras de ubicación y tiempo.

Los miembros de las primeras redes sociales sólo podían comunicarse e interactuar con otros que estuvieran físicamente cerca, pero sin duda la comunicación era presencial y permitía la convivencia de las personas en el mismo espacio y tiempo.

Algunos autores de hecho no están de acuerdo en llamarle red social a las interacciones que se dan por medio de internet. Al respecto Juan Faerman escribió en un capítulo de su libro Facebook titulado ¿Red social? Ah, sí, Las Galletas:

"A pesar de que Facebook se autoproclama como una red social, de <<social>> tiene poco. Al menos en el sentido más político de la palabra. Sobre todo si nos detenemos a pensar que más de una vez Facebook nos <<ahorra>> un encuentro, una llamada o incluso algo tan pero tan impersonal como un correo electrónico." (Faerman, 2010)

Desde cualquier perspectiva, la sociedad es en sí una red social, los seres humanos se han relacionado unos con otros desde su aparición. Por lo tanto, una red social es una estructura formada por grupos de personas vinculadas por intereses en común, sean parientes, amigos, o compañeros de trabajo y que interactúan entre sí compartiendo conocimiento, ideas, y sentimientos.

2.6.8. Redes sociales en internet

A diferencia de las primeras formas de organización social o redes sociales cuya interacción era posible con personas que estuvieran físicamente cerca, las redes sociales en internet permiten que personas alrededor del mundo se comuniquen. En pocas palabras se puede definir a una red social por medio de internet como “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.” (López, 2011).

Las principales características que identifican a las redes sociales en internet son:

- ✓ Ilimitada cantidad de temas a compartir con los otros usuarios

Por medio de las redes sociales los usuarios pueden publicar y compartir fotos, música, expresar cómo se sienten, en qué están pensando, dar a conocer su situación sentimental, e incluso informar a los demás en qué lugar se encuentran. Además de temas de ocio y entretenimiento, cualquier usuario puede informar sobre algún acontecimiento o noticia de manera inmediata y lograr difundirla en cuestión de segundos.

En la actualidad es común que los usuarios se enteren de accidentes de tránsito, manifestaciones, y hasta en dónde ocurren asaltos en la vía pública sin pertenecer a un medio de comunicación. Las redes sociales permiten que los usuarios decidan el contenido de sus perfiles.

- ✓ Restar importancia a las barreras de tiempo y distancia

Si bien las redes sociales no eliminan barreras de tiempo y distancia, sí pueden conectar a personas por medio de cámaras y chats sin importar su ubicación geográfica. Muchas personas han creado un perfil en alguna red social al viajar a otro país para así poder estar en contacto con sus familias, amigos e incluso con alguien del trabajo.

Otros han creado amistades con usuarios que se encuentran al otro lado del mundo pero que comparten gustos o intereses. “En síntesis, el uso más común de estos espacios es favorecer la relación con amistades preexistentes y hacer nuevos amigos, tanto a nivel nacional como internacional, pero también es para hacer negocios o compartir alguna afición.” (León, 2011)

2.7. Facebook

Es una red social gratuita que utiliza el término “amigos” para referirse a los usuarios con un perfil activo. El único requisito para registrarse es ingresar una dirección de correo electrónico, lo que permitirá agregar especificaciones como nombre de usuario, edad, género, fecha de nacimiento, y demás información personal.

Facebook tiene herramientas que permiten darle distintos usos, sin embargo “la mayoría de funciones de Facebook se basan en la idea de que hay personas en tu vida con las que quieres mantenerte en contacto. Ya sean amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos, una vez establezcas una conexión con ellos en Facebook, serán considerados tus amigos.” (Faerman, 2010).

El crecimiento y expansión de esta red social ha sido significativo desde su lanzamiento a todo público en el 2006. Según el sitio de internet infobae.com en una publicación con fecha 28 de enero del 2015, Facebook cuenta ya con 1.390 millones de usuarios alrededor del mundo. (infobae, 2015)

2.7.1. Breve historia de Facebook

Facebook nace como una red social de carácter estudiantil, creada por el estudiante de 23 años Mark Zuckerberg en el 2004, quién en ese tiempo asistía a la Universidad de Harvard. El objetivo inicial de Facebook era el de conectar socialmente a los compañeros de clase, identificándolos por nombre y fotografías.

Debido a su éxito en Agosto del 2006, Facebook se expande permitiendo a universidades de otros países unirse a la red. Finalmente en septiembre del mismo año, la red social se hace disponible a todos los usuarios de internet. Posteriormente, en el 2008 Facebook lanzó versiones en francés, alemán y español para expandir su popularidad fuera de Estados Unidos.

2.7.2. ¿Para qué sirve Facebook?

Se dice que el propósito principal de Facebook es el de conectar al usuario con sus amigos, pero a medida que la cantidad de usuarios incrementa, Facebook ha ido convirtiéndose también en una herramienta en el trabajo, los estudios y la publicidad.

Para ello el extenso menú de Facebook ofrece las siguientes opciones:

- ✓ Perfil del usuario

El perfil del usuario es el primer requisito que se debe completar al unirse a la red. En este apartado se ingresan datos como el nombre del usuario, fecha de cumpleaños, intereses, creencias religiosas, ideología política, fotos, indicar quiénes de sus amigos son familiares, mejores amigos, agregar una lista de empleos, formación académica, gustos, entre otras especificaciones. En realidad el objetivo de Facebook al contar con todos estos datos personales, es el de poder catalogar al usuario más rápida y efectivamente.

Cada perfil cuenta con un muro o espacio para sus publicaciones, en él el usuario comparte lo que desee: opiniones, estados de ánimo, avisos, fotos, entre otros. Esto es lo que comúnmente se conoce como “actualizar su estado en Facebook”.

La publicación de fotos es una de las características que hacen de Facebook una de las redes sociales preferidas de los cibernautas. Según las estadísticas, sólo en el año 2010 se publicaron 5 mil millones de fotos de usuario. (López, 2011)

✓ Agregar amigos

Una vez completada la información de perfil, el usuario puede proceder a agregar amigos. Para ello, Facebook ya tendrá lista una serie de sugerencias basadas en la ubicación geográfica, sugiriendo amigos de la misma ciudad.

Para que los usuarios sean “amigos” uno de ellos deberá enviar una invitación a cualquier persona que conozca o que comparta intereses. Una vez la solicitud enviada sea aceptada, los usuarios formarán parte de una lista de amigos en el perfil de cada uno.

✓ Unirse a un grupo

El propósito de que cualquier usuario pueda crear grupos o páginas es el de reunir personas con intereses en común. Es acá en dónde Facebook se convierte en una herramienta de trabajo, estudio y publicidad, ya que en los usuarios que pertenezcan al grupo podrán agregar comentarios, fotos, videos, e incluso documentos en distintos formatos.

Existen otras opciones de entretenimiento como aplicaciones y juegos cuyo fin no es comunicacional sino de diversión y pasatiempos.

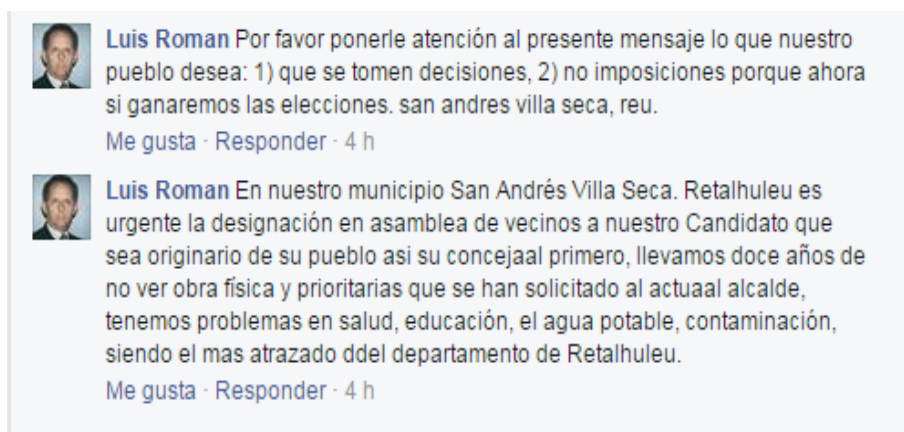
2.8. Campaña política por medio de redes sociales

Al darse cuenta los partidos políticos del campo que han ganado las redes sociales especialmente la juventud, han creado perfiles y páginas en distintas redes con el fin de darse a conocer y ganar simpatizantes.

Según Juan Carlos Mejía Llano, escritor de “La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas”, existen varios beneficios al utilizar redes sociales en campañas políticas. Entre ellos: (Llano, 2012)

- ✓ Las Redes Sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores.

Con esto Mejía Llano se refiere a la interacción que se da entre el candidato y el lector. En el caso de Facebook, se tiene la facilidad de que cualquier otro usuario con perfil activo puede comentar la publicación hecha por el candidato al que sigue en dicha red. A continuación un ejemplo tomado al azar de un lector que hace una petición al candidato del partido LIDER:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

- ✓ Las Redes Sociales permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.

En este sentido, el candidato no depende de una entrevista o invitación de parte de un medio de comunicación, si no que puede publicar lo que desee cuando lo desee y ser el único autor de sus mensajes.

- ✓ La cantidad de personas presentes en Redes Sociales crece todos los días.

A medida que se incrementan los usuarios en las redes sociales, más posibilidades de ganar nuevos lectores tienen los políticos que tienen presencia en redes sociales. Tal es el caso del ejemplo que aparece a continuación del

partido UNE, que para el 5 de abril del 2015 contaba con 3,389 “me gusta” en su página oficial y con 17 para una publicación hecha 24 minutos antes:



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

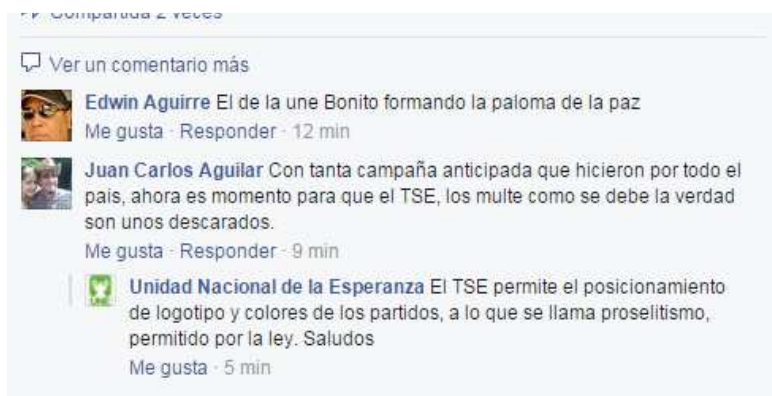
El 7 de abril, la misma página ya contaba con 3,404 “me gusta”, y la misma publicación con 52:



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

- ✓ Las Redes Sociales permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.

En este sentido, específicamente en Facebook es posible que luego de que algún seguidor comente una publicación, el candidato o administrador de la página emita una respuesta directamente al usuario del comentario inicial. A continuación un ejemplo tomado al azar de la página oficial de la UNE:



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

2.9. Creación de estrategia política en Redes Sociales

Según una publicación de Juan Carlos Mejía Llano en su blog sobre cómo usar redes sociales en la política, (Llano, 2012) existen ciertos pasos básicos a seguir para la creación de una campaña exitosa.

✓ Definir los objetivos

Como todo plan a seguir, un político debe haber fijado una serie de objetivos que se pretenden alcanzar con la ayuda de las redes sociales en la que tenga presencia. Dichos objetivos están estrechamente ligados a los beneficios mencionados en el apartado anterior, y se mencionan únicamente los más relevantes enfocados al uso de Facebook:

- Utilizarlo como canal para informar al lector de las actividades realizadas como parte de la campaña política.
- Lograr la popularidad del candidato, hacer que sea reconocido por medio de alguna particularidad.
- Aumentar la sensación de cercanía con la comunidad, es decir crear en el lector la idea de que el candidato es accesible y que tiene conocimiento de sus actividades diarias a través de sus publicaciones.

✓ **Definir la audiencia.**

Se refiere al hecho de determinar a qué grupo de personas estarán dirigidos los mensajes. Puede darse por clase social, edades, nivel de educación, departamento, municipio, entre otras. Se toman en cuenta las características específicas de un grupo objetivo para que los mensajes estén adecuados a su contexto.

Como un ejemplo de esto, se muestran los diferentes perfiles o páginas organizados según el departamento o región al que va dirigida la información:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

✓ **Generar interacción.**

Interactuar u obtener retroalimentación es el propósito de cada publicación. La interacción debería ser fundamentada por ambas partes, aceptando las críticas y utilizándolas para determinar si la información contenida en las publicaciones es del agrado del lector.

✓ **Animar la participación y promover la propagación**

Toda comunicación generada por un partido político por medio de Facebook debe generar una acción. Ya sea obtener un comentario, un me gusta o incluso convocar a los usuarios a reuniones o actividades del partido. Una de las ventajas de Facebook en cuanto a hacer viral una información, es que cuando un usuario decide darle “me gusta” a cierta página esta acción aparecerá en las noticias de sus amigos. Es así como las páginas oficiales van ganando seguidores.

✓ **Creación un protocolo para gestión de reputación**

Lo que se promueve en este paso es la creación de un grupo que se encargue de manejar los comentarios que puedan agredir la integridad del candidato y su partido. Para ello se necesita el constante monitoreo tanto de los perfiles propios, como el de los demás grupos políticos.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método

Se utilizó el método cualitativo y el método de análisis de contenido. El método cualitativo se basa en descripciones interpretativas más que en datos estadísticos. Requiere de la búsqueda de detalles relativos al contenido y de la aplicación de variables e indicadores que evidencien dicho contenido.

En este caso, el contenido analizado fue lo publicado en las páginas de Facebook de los partidos políticos como parte de su campaña.

El tipo de método cualitativo utilizado fue el de la Teoría Fundamentada, que se basa en la formulación de una teoría o hipótesis partiendo de la recolección de datos, codificación, y análisis de los mismos. Dichos datos se desarrollan durante la investigación, es decir no son tomados de trabajos anteriores.

También se utilizó el análisis de contenido, ya que este es aplicable a discursos, información, mensajes, textos e imágenes. El análisis de contenido tiene como fin la descripción de lo manifestado en cualquier forma de comunicación.

3.2. Tipo de investigación

Se realizó un estudio descriptivo. Describir consiste en mencionar con detalles lo que se está observando. A través del monitoreo de las páginas de Facebook de los partidos estudiados, se describieron datos y características encontradas en sus publicaciones.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Describir, con base en un monitoreo de las páginas de Facebook de los partidos, el uso que se le da durante la campaña electoral 2015.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los principales temas tratados en las páginas de Facebook de los partidos políticos Patriota, UNE y LIDER.
- Analizar qué temas son de mayor influencia y aceptación en los usuarios.
- Describir la respuesta que se obtiene por parte de los seguidores o amigos de la página respecto a las publicaciones hechas.

3.4. Técnica

Se utilizó la técnica de monitoreo de redes con el fin de capturar y analizar tanto publicaciones de los partidos, como comentarios y opiniones en respuesta a los mismos. Además, permite observar y estudiar comportamientos, estructura y tendencias de grupos u organizaciones, y cómo inciden en las emociones y actitudes de los receptores. En este caso el monitoreo se limitó a la red social Facebook.

3.5. Instrumentos

- ✓ Tabla de recolección de datos por cada partido para contabilizar las publicaciones diarias, tema de cada publicación, cantidad de fotos y videos utilizadas, cantidad de “me gusta” y veces que fue compartida. Así mismo contabilizar los comentarios positivos, negativos y neutros que generó cada publicación.

3.6. Población o Universo

Páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos en campaña electoral 2015.

3.7. Muestra

Páginas oficiales de Facebook de los partidos Patriota, UNE, y LIDER:

- ✓ Partido Patriota
<https://www.facebook.com/partidopatriota?fref=ts>

- ✓ Unidad Nacional de la Esperanza UNE
<https://www.facebook.com/UNEGuatemala?fref=ts>

- ✓ Partido Libertad Democrática Renovada LIDER
<https://www.facebook.com/liderguatemala?fref=ts>

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo del uso de Facebook en campaña electoral 2015

En este capítulo se resumen y presentan de manera gráfica los datos recopilados por medio de un monitoreo diario de las páginas oficiales de Facebook de los partidos estudiados. Luego de que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) diera por iniciado el periodo de campaña electoral el 2 de mayo de 2015, se registraron los detalles de cada publicación hecha por los partidos a lo largo de un mes.

En el caso de los partidos UNE y LIDER, la información fue obtenida en el mes de mayo. A diferencia del Partido Patriota, cuyos datos fueron tomados del mes de junio ya que el partido no tuvo actividad en Facebook en mayo.

Las gráficas muestran la sumatoria de lo que se registró en una tabla de recolección de datos que contempló aspectos como la fecha de cada publicación, clasificación según el tema, cantidad de fotos utilizadas, cantidad de videos y sus reproducciones, cantidad de “me gusta” y veces compartidas de cada publicación, y monitoreo de comentarios positivos, negativos, y neutros.

Para monitorear los comentarios, se leyó uno por uno dado que la mayoría fueron borrados dejando menos de 50 en cada publicación.

Para que el análisis cumpliera con el carácter descriptivo, se utilizaron capturas de pantalla de las publicaciones que mejor describieran y sintetizaran la intención de cada partido como la opinión de los receptores.

4.1.1. Análisis descriptivo del uso de Facebook como red social por el partido Unidad Nacional de la Esperanza



Partido Unidad Nacional de la Esperanza (UNE)

a) Generalidades de la página oficial de Facebook del partido

Según datos tomados de la página oficial a finales del mes de Junio, la Unidad Nacional de la Esperanza cuenta con 4,633 “me gusta” y se identifica como un usuario de tipo Organización política.

En cuanto a foto de perfil y portada, utilizan el logo oficial del partido y el slogan de la campaña:



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

Como parte de la información que ofrece Facebook, existe una gráfica que describe los avances de la página en relación a su popularidad con los usuarios. Esta gráfica se puede encontrar bajo la pestaña Me gusta que aparece en la biografía.



Según las estadísticas de la red social, el total de me gusta incrementó un 2.8% en el periodo de semana. La gráfica hace una comparación entre la semana anterior y la actual de acuerdo a la fecha de consulta. En este caso refleja que la semana anterior hubo más nuevos “me gusta” que en la semana

actual.

GRÁFICA 1

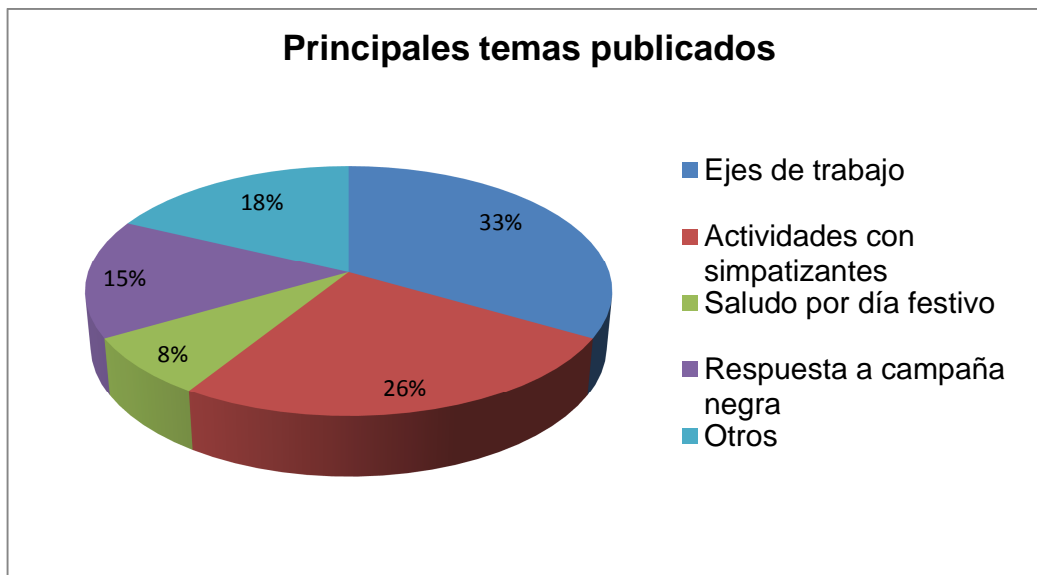
Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala/likes>. Julio2015.

b) Principales temas mencionados por publicación

El período de campaña política 2015 dio inicio el 2 de mayo, fecha en la cual el Partido Unidad Nacional de la Esperanza UNE publicó en su página oficial de

un mensaje cuyo contenido manifestaba su interés en crear un país con oportunidades, siendo este tema uno de los más mencionados por el partido.

De la mano con el tema de la creación de oportunidades, se tratan otros tres con mucha presencia en la página de Facebook como lo muestra la gráfica 2.



GRÁFICA 2

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido UNE <https://www.facebook.com/UNEGuatemala> durante el mes de mayo.

En referencia a los ejes de trabajo, el partido mantuvo su enfoque en el trabajo, la educación, y el desarrollo social. Si bien estos temas se mencionaron en la mayoría de las publicaciones, no presentaron un plan de cómo lograrlo o estrategia para alcanzar metas, solo se encargaron de que aparezca en sus publicaciones tantas veces como sea posible de manera que los seguidores lo memorizaran.

Las publicaciones referentes a las visitas o actividades tanto dentro de la ciudad capital como en los departamentos, representan un 26% del contenido siendo el segundo tema más tratado. Aquí el partido agradeció a los pobladores por haberlos recibido, pero no especifica qué se discutió o que se le ofreció a la comunidad.

La siguiente imagen muestra una publicación del 23 de mayo sobre las visitas a Alta Verapaz, Izabal, La Metro, San Marcos y Chimaltenango. En todas las fotos apareció la candidata a la presidencia vistiendo los colores que identifican al partido, y de fondo una gran cantidad de personas con banderas y demás objetos en señal de apoyo. Sin embargo, no contienen información de los departamentos, de sus necesidades ni peticiones, solo se indicó que la candidata estuvo en dichos lugares.



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

En cuanto a las publicaciones hechas con motivo de alguna festividad, durante el mes de mayo se saludó a los seguidores por el día de la madre, día de la familia y se enviaron mensajes de reflexión sobre el día del árbol. De esta manera el partido intentó demostrar su interés por todos los sectores de la

sociedad así como un lado más humano, utilizando lenguaje coloquial y dejando a un lado la política. Con estos saludos que van acompañados de imágenes, el partido buscó llegar a los sentimientos de los usuarios para que se sientan identificados con los candidatos y el partido.

Con un porcentaje menor se encuentran las publicaciones de la UNE que se refieren a campaña negra. Se dirigen específicamente al “partido rojo”, siendo de conocimiento general que el color rojo representa al partido LIDER y su candidato presidencial Manuel Baldizón.



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

Las dos capturas de pantalla que siguen también son ejemplos de aclaración de campaña negra en contra del partido UNE.



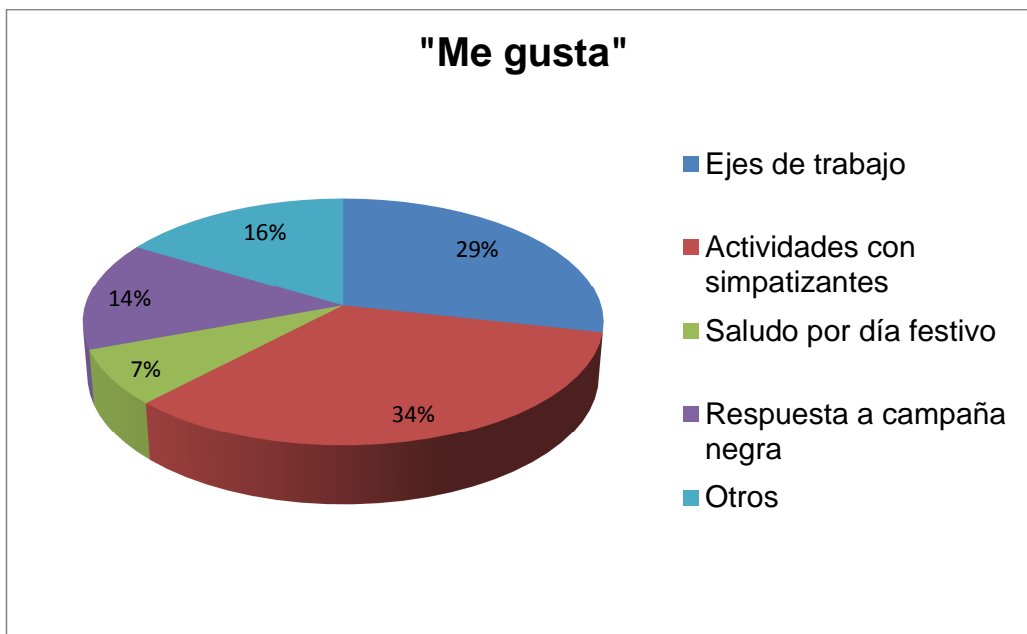
Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

Mensajes como estos crean polémica y discusiones en los comentarios que dejan los simpatizantes de la UNE y de otros partidos. De alguna manera el partido se victimiza y hace señalamientos en contra de otros candidatos y sus estrategias para ganar votantes.

El resto de publicaciones trata de casos aislados acorde a los acontecimientos diarios y no pueden ser agrupados con otros puesto que el tema solo se toca una vez dentro de su página. Entre estos temas varios se encuentran entrevistas a los candidatos, un concurso que se realizó dos veces en el que la persona ganadora podía refaccionar con Sandra Torres, y noticias publicadas por el Tribunal Supremo Electoral relacionados al partido.

C) “Me gusta” y contenido compartido

Como muestra de aceptación hacia las publicaciones hechas en el mes de mayo, se registró un total de 4,048 “me gusta” distribuidos de la siguiente forma según la temática:



GRÁFICA 3

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido UNE <https://www.facebook.com/UNEGuatemala> durante el mes de mayo.

A pesar de que las actividades con simpatizantes no representan la mayor cantidad de publicaciones, sí son el tema con más “me gusta”. El 34% de aceptación o simpatía hacia este contenido podría ser por el uso de fotografías de la comunidad a la que los seguidores pertenecen. Los comentarios demuestran que los simpatizantes del lugar visitado están pendientes de que se publiquen las fotos de las actividades en su departamento, esto les hace sentir importantes y que son tomados en cuenta.

Al revisar al azar los “me gusta” en una de estas publicaciones, se pudo confirmar que varios usuarios son originarios del departamento visitado y mencionado en las fotos. Incluso, la publicación con mayor cantidad de “Me gusta” es la de una visita a varios puntos del país con 253.



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

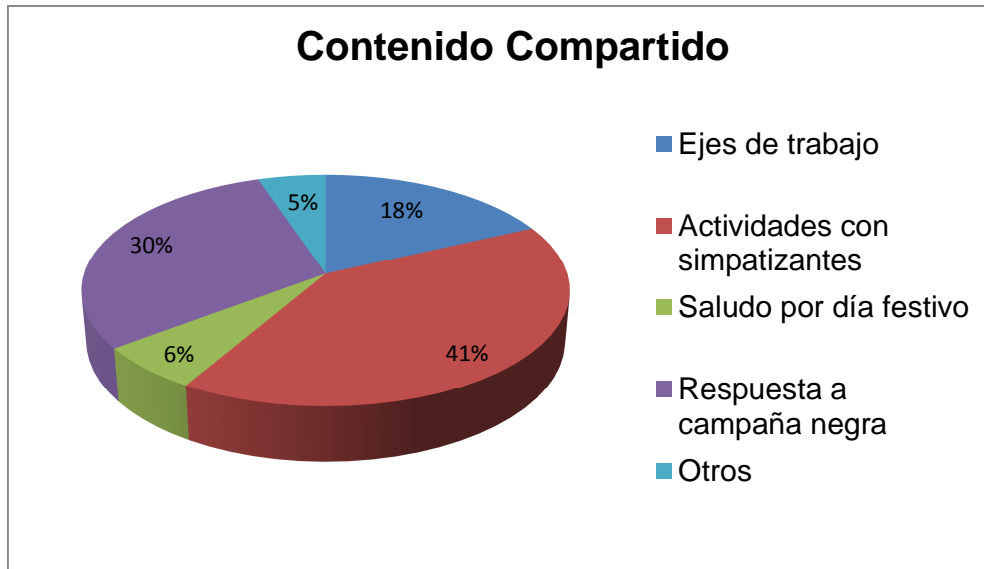
El segundo tema con más “me gusta” es el que trata de la importancia de las oportunidades, trabajo, educación, y desarrollo social. En estas publicaciones casi solo se utiliza texto en los colores verde y blanco, sin imágenes.

La única información clasificada como “otros” que casi iguala a la de mayor “me gusta” es la que trata de la inscripción del binomio presidencial con 252, y dicho tema no vuelve a mencionarse en el mes.

Los demás porcentajes no son indicadores de la opinión de los seguidores de la página ya que no muestran una diferencia significativa entre ellos. Además, esta función de Facebook es bastante subjetiva, si en total la página oficial tiene 4,647 “me gusta” y cada publicación no tiene más de 253, quiere decir que no está generando mucho impacto dentro de los mismos seguidores.

Por otra parte, se evidencia que muchos usuarios siguen al partido no porque sea de su preferencia, sino para estar informados de sus actividades y demás contenido.

La gráfica 4, con resultados basados en las 39 publicaciones hechas durante el mes de mayo, muestra los porcentajes de temas que se compartieron 621 veces según su contenido:



GRÁFICA 4

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido UNE <https://www.facebook.com/UNEGuatemala> durante el mes de mayo.

Al igual que los resultados descritos en la gráfica 3, la mayor cantidad de publicaciones compartidas son las relacionadas a actividades en distintos puntos del país. Esto se debe a las mismas razones: las fotografías de las visitas son compartidas por los usuarios originarios del lugar visitado.

Sin embargo a diferencia de los “me gusta”, el 30% de las publicaciones compartidas son las respuestas a campaña negra. En la mayoría de los casos, se comparte en apoyo al partido como lo muestran los siguientes comentarios:



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

d) Fotos y videos

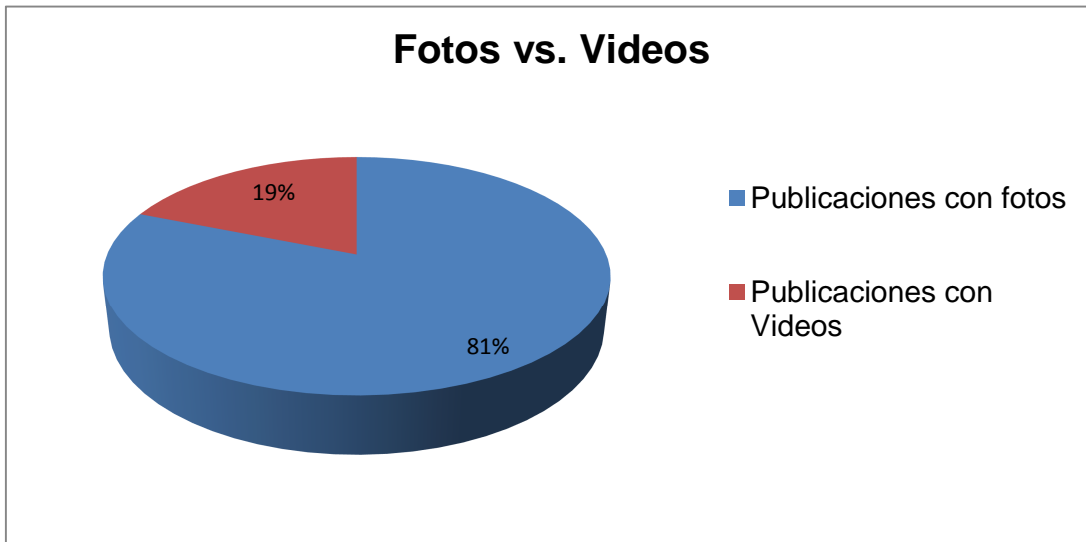
De las 39 publicaciones registradas, 30 se acompañaron de fotografías siendo en total 86, mientras que solo se usaron 7 videos que juntos alcanzaron las 18,361 reproducciones.

La publicación con más fotos es la del 30 de mayo en la visita de Sandra Torres a San Juan Ostuncalco, Santa Catarina Ixtahuacán, Patzún, San Juan Sacatepéquez y El Gallito Z3. Aquí se usaron 13 fotos.

El video más reproducido se publicó el 20 de mayo en donde Sandra Torres habla sobre la creación de oportunidades, trabajo, educación y Desarrollo social. Este video tuvo 9,158 reproducciones.

De este modo, la gráfica demuestra que si bien la página está saturada de fotografías, los videos que tienen más información y son publicados con menos frecuencia captan más la atención de los usuarios.

Esto se debe a que es de mayor interés escuchar lo que un candidato busca y propone en su campaña, que ver fotos de las visitas realizadas.



GRÁFICA 5

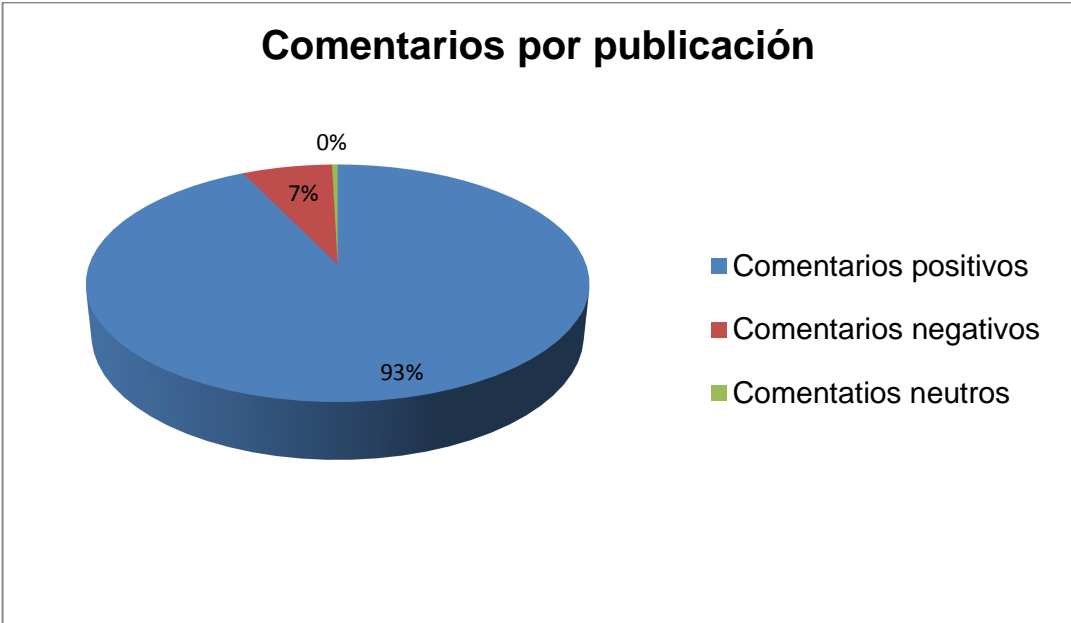
Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido UNE <https://www.facebook.com/UNEGuatemala> durante el mes de mayo.

e) Comentarios

El objetivo de toda publicación es generar una opinión o comentario, ya sea bueno o malo, a favor o en contra de lo que se dice. En este caso la recopilación de datos demuestra que la mayoría de comentarios negativos son eliminados, dejando visibles solo los positivos.

En el caso del partido UNE, de los 236 comentarios contenidos en las 39 publicaciones, 219 fueron positivos, 16 negativos y 1 neutro. Estas cifras no son congruentes en relación a la cantidad de "me gusta", reproducciones de video o la cantidad de veces que se compartieron las publicaciones.

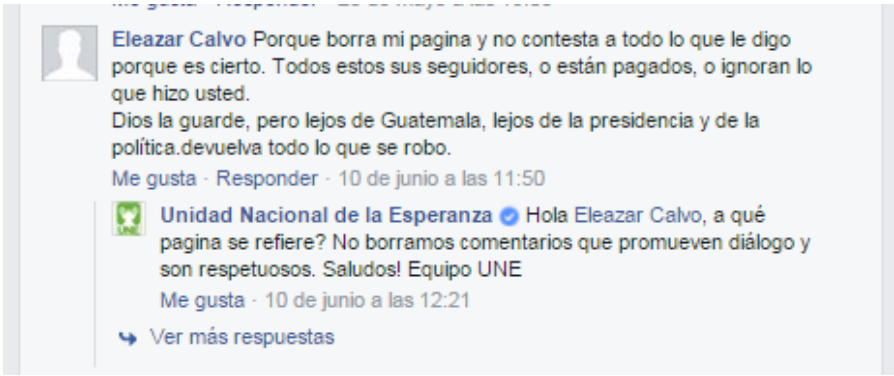
La gráfica muestra cómo la mayoría de comentarios apoyan al partido y sus candidatos.



GRÁFICA 6

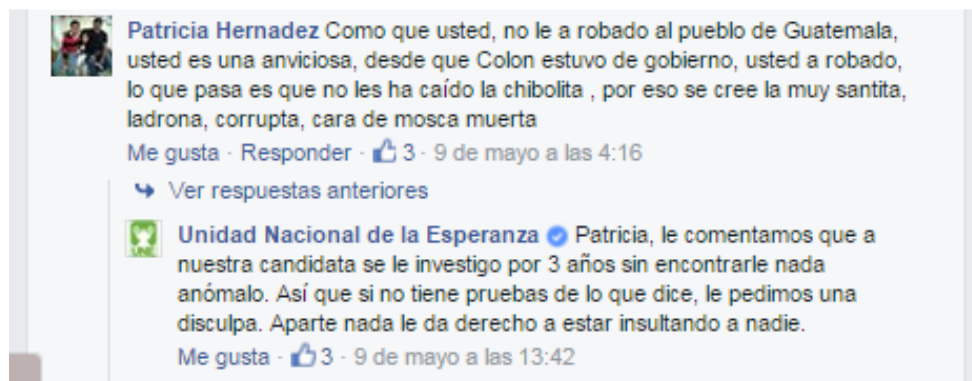
Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido UNE <https://www.facebook.com/UNEGuatemala> durante el mes de mayo.

El siguiente ejemplo demuestra como los administradores de la página admiten que los comentarios que no los favorecen son eliminados: “No borramos comentarios que promueven diálogo y son respetuosos. Saludos! Equipo UNE”.



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

En este otro ejemplo en donde un usuario señala de corrupta a la candidata presidencial, sí existe repuesta del partido e icluso le piden que se disculpe al no tener pruebas de sus acusaciones.



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

A pesar de que la mayoría de comentarios que se ven en la biografía del partido son positivos, aún se pueden ver algunos en donde se cuestiona a la candidata, y exigen explicaciones sin insultos como en el siguiente ejemplo. Cabe destacar que el partido sí está pendiente de los comentarios, contestan todo lo que pueden aunque solo sea para agradecer el apoyo.



Fuente: <https://www.facebook.com/UNEGuatemala>

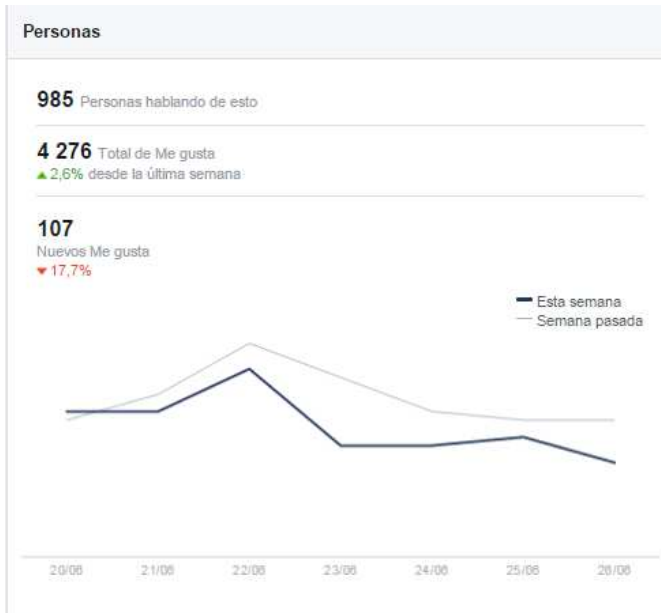
4.1.2. Análisis descriptivo del uso de Facebook como red social por el partido Libertad Democrática Renovada (LIDER)



Partido Libertad Democrática Renovada (LIDER)

a) Generalidades de la página oficial de Facebook

A finales del mes de Junio la página oficial del partido LIDER contaba con 4,263 “me gusta” y se identifican en Facebook como un Partido Político. En la información de la página se encuentra una descripción extensa de los principios en los que se fundamenta el partido. Entre los principales puntos mencionan al ser humano como valor y precaución central, la no violencia, libertad y lucha contra todo tipo de monopolio, no discriminación, y el



humanismo social. Se utilizan muchas palabras complicadas, se mencionan doctrinas, y planes de modelos económicos.

En cuanto a foto de perfil y portada, se utiliza el logo oficial del partido y la imagen del Manuel Baldizón, candidato a la presidencia. A diferencia de los demás partidos

estudiados en este análisis, LIDER hace énfasis en su candidato, no en el partido como un grupo político.



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

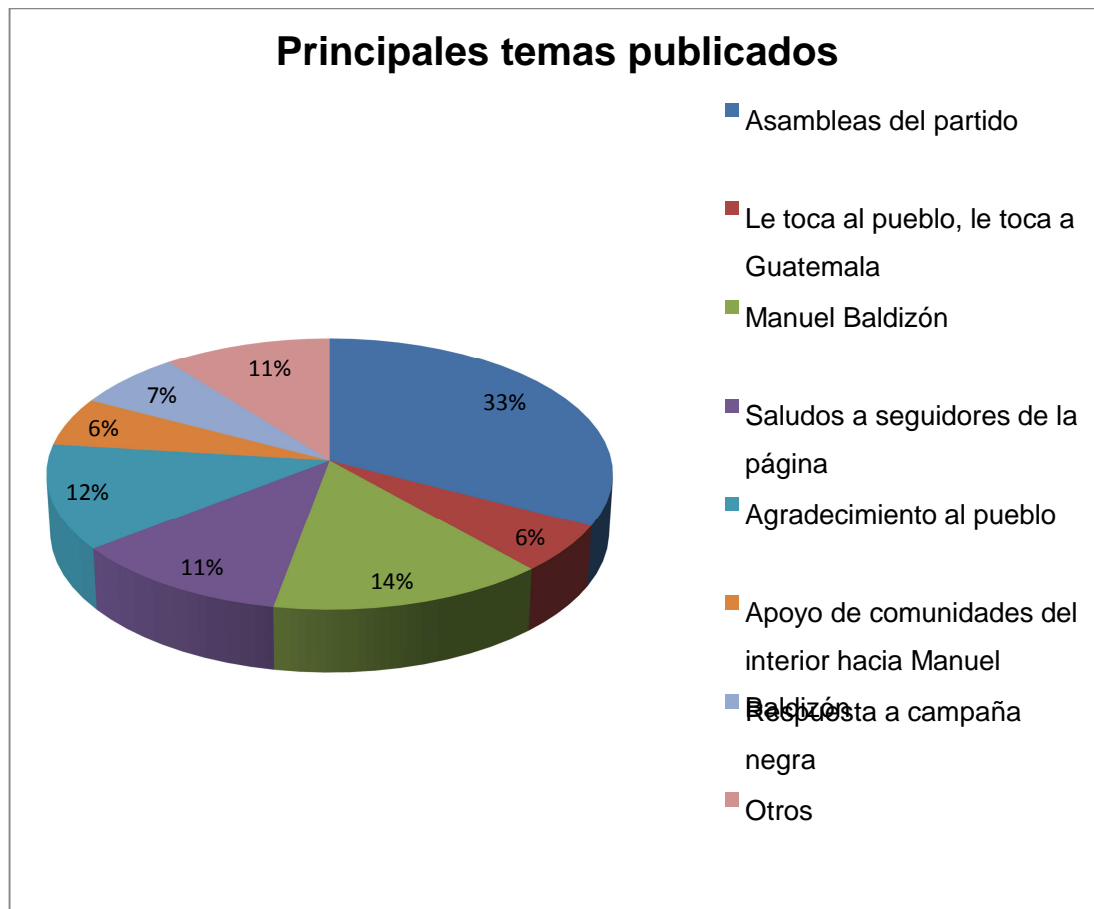
Según las estadísticas de Facebook, la página oficial de LIDER ha ido disminuyendo la cantidad de nuevos “me gusta” paulatinamente. La última semana registra un total de 107 nuevos.

GRÁFICA 7

Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala/likes>. Julio2015.

b) Principales temas mencionados por publicación

El partido LIDER es muy activo en Facebook lo que hace complicado agrupar las publicaciones en temas similares, muchas de ellas sólo se mencionan una vez o son opiniones sobre el tema de moda en los medios de comunicación. La siguiente gráfica demuestra la diversidad de temas tratados en su página oficial con base a las 104 publicaciones hechas durante el mes de mayo:



GRÁFICA 8

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido LIDER <https://www.facebook.com/liderguatemala> durante el mes de mayo.

Un día después de que el Tribunal Supremo Electoral (TSE) diera por iniciadas las actividades de campaña electoral, se hizo un total de 24 publicaciones respecto a la asamblea general del partido que se llevó a cabo en la Plaza de la Constitución.

No solo se hizo la invitación al evento, sino se informó que la asamblea sería transmitida por todos los canales de la televisión nacional e incluso hubo un link para ver el evento en vivo.

Luego de la asamblea general del 3 de mayo, se publicaron en Facebook varias fotos de la actividad así como de otras diligencias en el interior del país. Las fotos no tenían orden cronológico por lo que no se entiende cuando se hicieron las visitas al interior. A pesar de esto, las asambleas del partido son tema más mencionado representando el 33% de sus publicaciones.

Le siguen con un 14%, todo lo relacionado con el candidato presidencial Manuel Baldizón, usando la tendencia #BaldizonPresidente se presentan videos de los logros del candidato desde su niñez hasta la fecha, se hacen invitaciones a seguir su página que de hecho tiene más “me gusta” que la del partido, se habla sobre la ventaja de Manuel Baldizón sobre las demás propuestas, se dice que su organización es el más grande y fuerte gracias a su esfuerzo, incluso se muestran videos de personas que han trabajado con él brindando opiniones positivas. El día de su cumpleaños el partido hizo 6 publicaciones para felicitarlo a distintas horas del día. En la siguiente imagen, un ejemplo de la invitación a conocer la página del candidato:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

Por otra parte, con una cantidad similar de publicaciones, se encuentran los saludos a seguidores de la página para desear feliz día, feliz noche, buen provecho, y otros saludos. También los agradecimientos a los simpatizantes por asistir a las asambleas, y videos de gente del interior del país manifestando su apoyo al candidato. En el siguiente ejemplo, un mensaje de agradecimiento al municipio de Coatepeque:

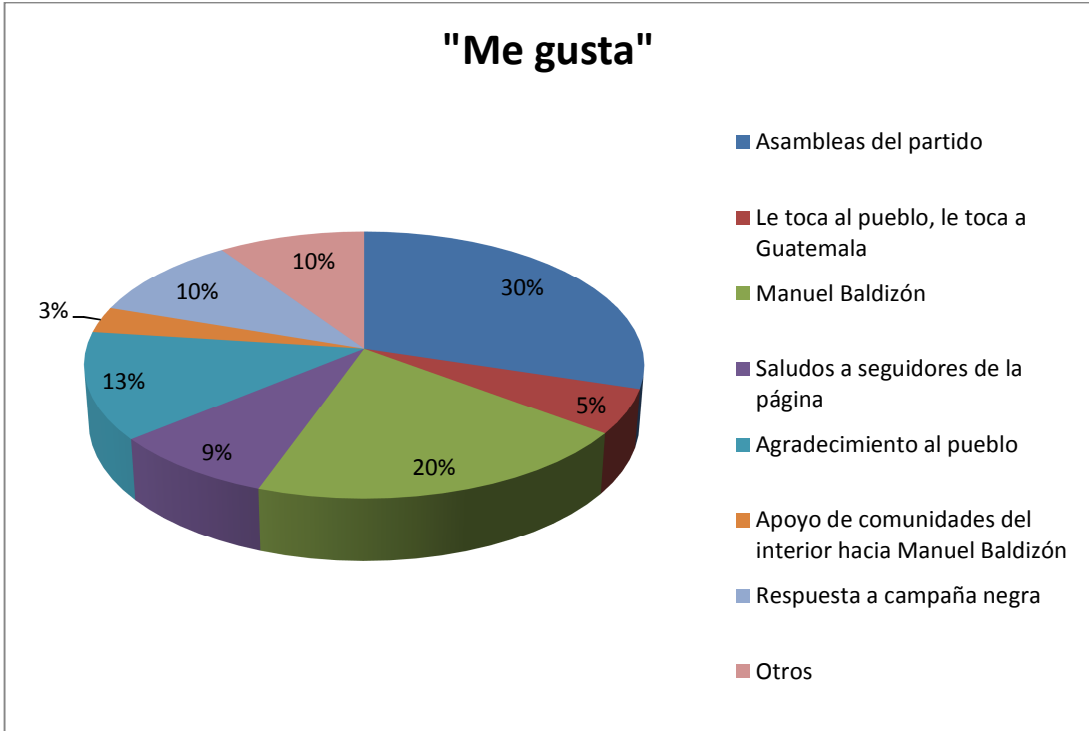


Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

El resto de publicaciones que representan menos del 10% en la gráfica, son en relación a campaña negra, comentarios sobre el ante juicio a la ex vicepresidenta Roxana Baldetti y algunas otras no contienen texto sino son únicamente fotos sin descripción.

C) “Me gusta” y contenido compartido

Proporcional al tema con mayor publicación, se muestra en la gráfica la cantidad de “me gusta” hacia las asambleas del partido.



GRÁFICA 9

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido LIDER <https://www.facebook.com/liderguatemala> durante el mes de mayo.

Uno de los motivos de esta tendencia, es que en dicha asamblea hubo un concierto del cantante del género banda Juli3n Alvarez, en varios comentarios los usuarios piden que por favor se suban los videos del concierto como lo muestran los siguientes ejemplos:

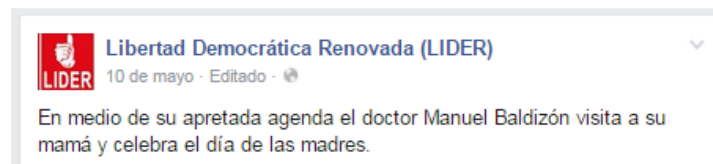


Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>



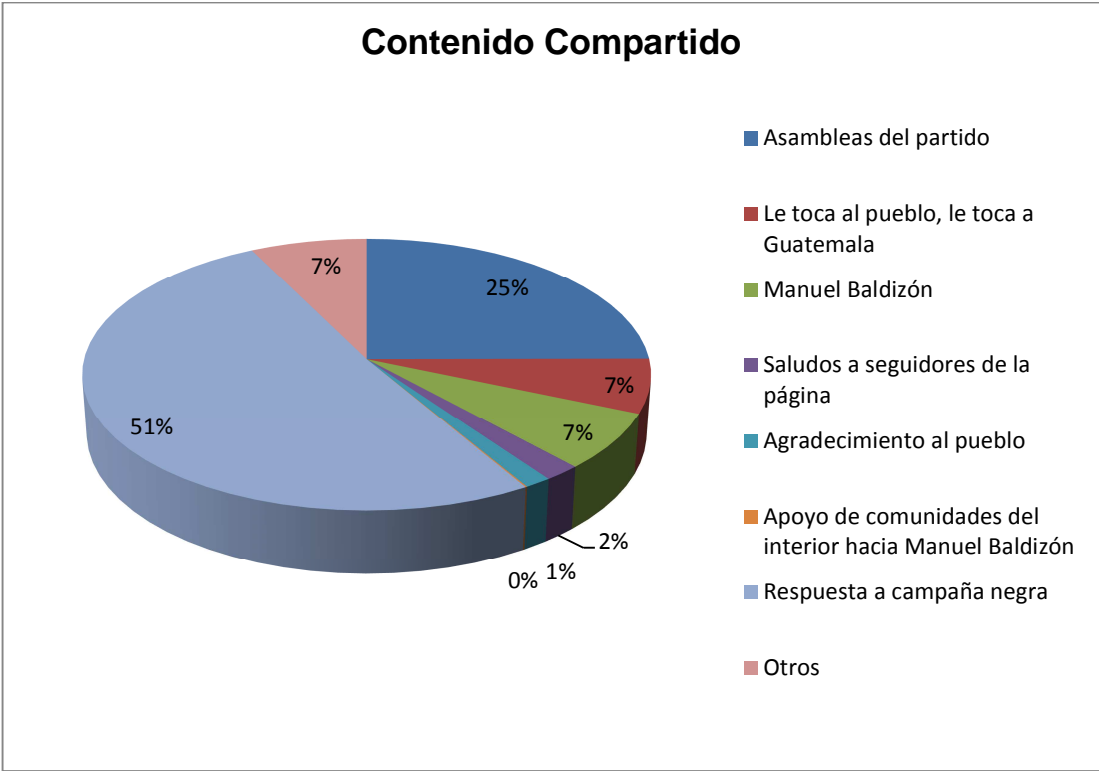
Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

Cabe mencionar que las publicaciones individuales con más “me gusta” no tienen que ver con las asambleas. Con 454 se registró la que llevaba como título “LIDER victima de ataques cibernéticos por parte de otros partidos” y con 446 la siguiente publicación en donde Manuel Baldizón visita a su madre el 10 de mayo a pesar de su apretada agenda:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

En cuanto a las veces que se compartió el contenido, los datos muestran poca actividad siendo los temas más compartidos los de respuestas a campaña negra:



GRÁFICA 10

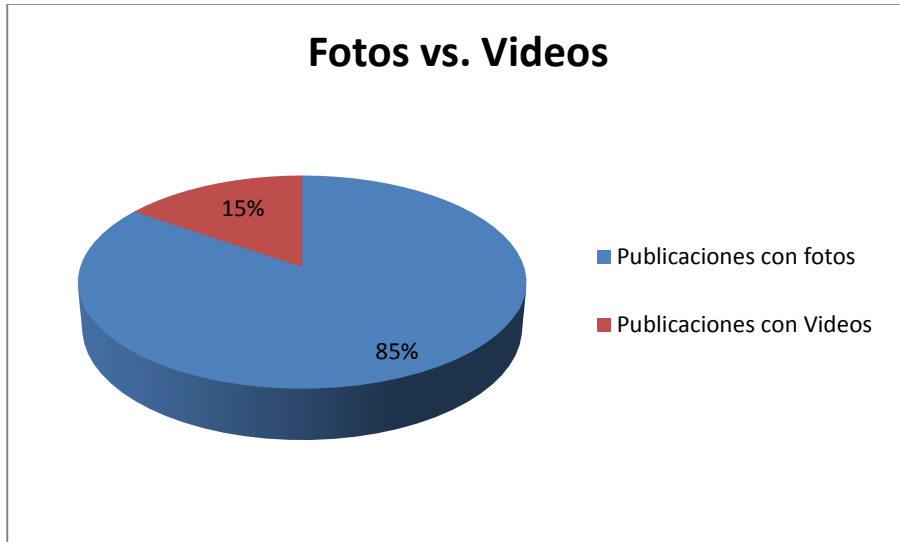
Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido LIDER <https://www.facebook.com/liderguatemala> durante el mes de mayo.

Nuevamente la publicación que generó más respuesta fue la titulada “LIDER víctima de ataques cibernéticos por parte de otros partidos” compartida 347 veces. Bastante lejos en cantidad de compartir, le sigue un comunicado sobre el Pago de multa impuesta por el Tribunal Supremo Electoral con 129.

Las demás contenidos fueron compartidos no más de 100 veces, lo que demuestra que los seguidores no están cumpliendo con la función de viralizar la información compartiéndola en sus muros para ser visto por sus amigos. Teniendo la página oficial del partido más de 4 mil seguidores, estas cifras no son significativas.

d) Fotos y videos

De las 104 publicaciones, 83 fueron acompañadas de fotografías y 15 de un video. Como lo indica la tabla, los administradores de la página prefieren las fotos.



GRÁFICA 11

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido LIDER <https://www.facebook.com/liderguatemala> durante el mes de mayo.

A pesar de no haber mayoría de videos en el contenido, los 15 videos suman un total de 30,056 reproducciones que indican un promedio de 2,003 reproducciones cada uno. Cada video tuvo un motivo distinto, entre los más vistos se encuentran los referentes al tema musical oficial del partido que enfatiza en "Le toca al pueblo, te toca Guatemala", y otro que muestra la visita de Manuel Baldizón a Santa Rosa.

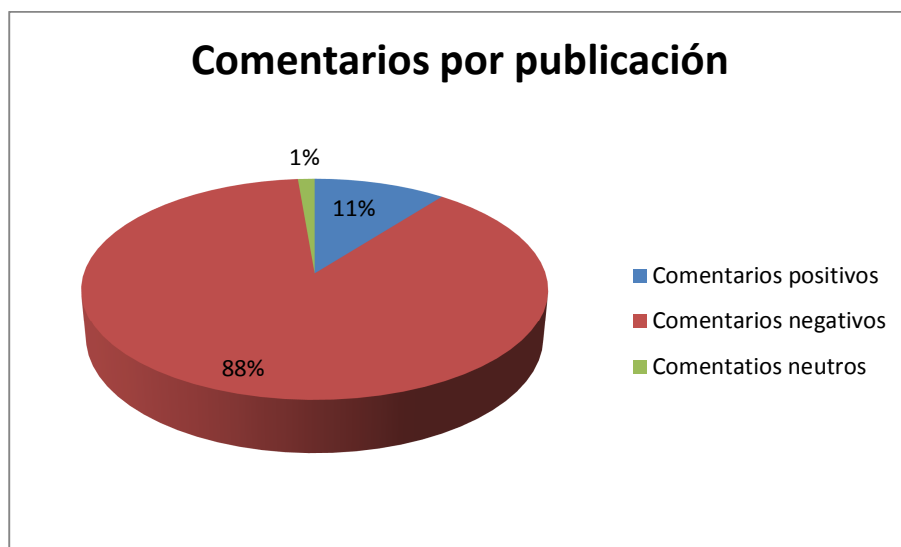
La mayoría de fotos muestran a grandes grupos de personas participando en las actividades del partido. Algunas tienen la intención de conmovir al usuario a través de niños o gente de escasos recursos, indígenas, mujeres, adultos mayores, o discapacitados como se aprecia en los siguientes ejemplos:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

e) Comentarios

Según la gráfica la mayoría de comentarios en la página del partido LIDER son negativos, pero es necesario señalar por qué. De las 104 publicaciones hechas en el mes de mayo, 3,133 comentarios negativos están en una sola de ellas.



GRÁFICA 12

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido LIDER <https://www.facebook.com/liderguatemala> durante el mes de mayo.

Si dicha publicación no tuviera esa cantidad de comentarios negativos, en realidad solo habrían 35 contrastando con los 380 positivos. La publicación que generó esta respuesta es precisamente la misma que fue compartida la mayor cantidad de veces:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

Para calcular la cantidad de comentarios positivos, negativos y neutros de esta publicación fueron leídos aproximadamente los primeros 1,500. En algunos de ellos se dice que los seguidores de esta página son falsos, otros dicen que el candidato no está siendo realista con lo que se espera en su participación en las elecciones, a continuación se muestran un comentario que confirma que no hay comentarios positivos hacia el partido:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

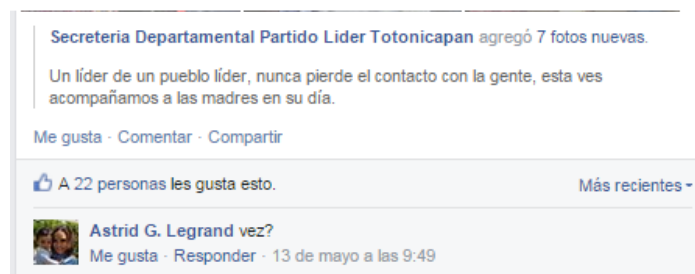
Aparte de esta publicación que es de las más destacadas durante Mayo, hay algunas otras que generaron discusión dentro de los usuarios. Estos comentarios también son evidencia de que algunos fueron borrados ya que las respuestas no llevan un orden lógico:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

Independientemente de lo que expresan los comentarios, la página de este partido sí logra una respuesta, capta la atención de los usuarios y genera discusión entre simpatizantes y gente que no apoya al partido. Es decir, no todos los que siguen al partido y revisan sus estados lo hacen por simpatía, sino por informarse.

Entre los escasos comentarios calificados como neutro, están los de las personas que escriben que no tienen preferencia por ningún partido pero que es importante que los ciudadanos piensen bien por quien votar. También hay comentarios que critican la mala redacción de las publicaciones, como en este ejemplo que señala una falta ortográfica:



Fuente: <https://www.facebook.com/liderguatemala>

4.1.3. Análisis descriptivo del uso de Facebook como red social por el Partido Patriota (PP)



Partido Patriota (PP)

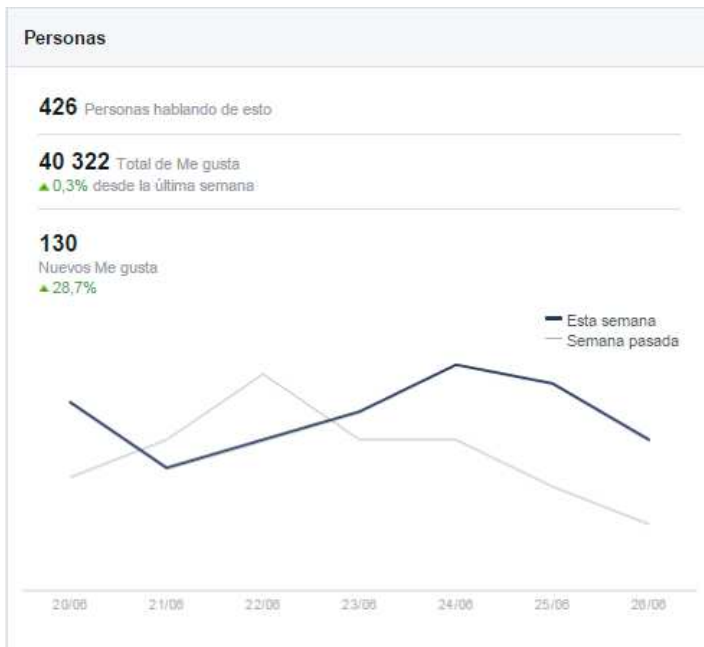
a) Generalidades de la página oficial de Facebook del partido

Esta página contaba con 40, 320 “me gusta” a finales de junio, se identifican como un partido político liberal y democrático, fundamentado en la Constitución Política de la República, y en los principios de libertad como ausencia de coacción arbitraria, en la persona humana como sujeto del orden social.

Como foto de perfil utilizan el logo oficial del partido y de portada una foto con varios simpatizantes vestidos de naranja.



Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota>



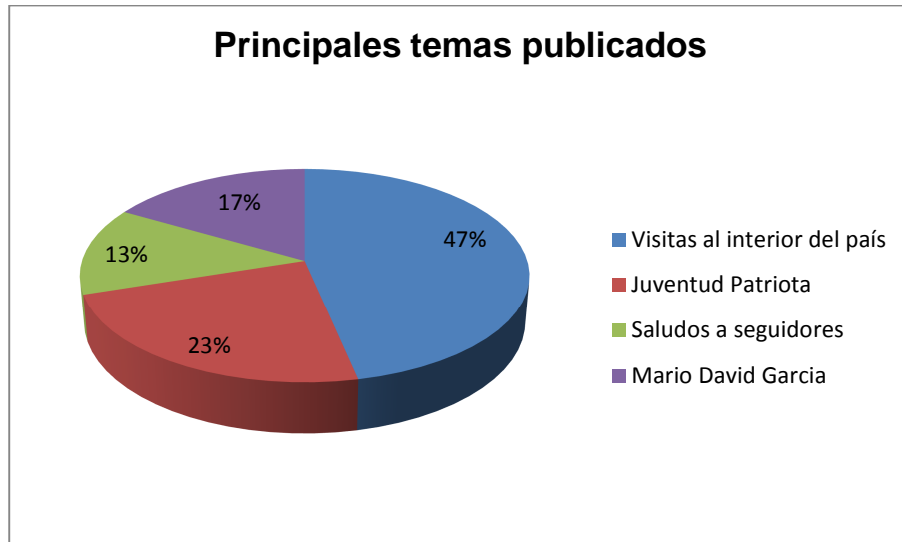
En la información que muestra el comportamiento de los “me gusta” del Partido Patriota, se observa que aunque el aumento ha sido poco, los usuarios siguen interesándose por el contenido de la página.

GRÁFICA 13

Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota/likes>. Julio 2015.

b) Principales temas mencionados por publicación

A pesar de la cantidad de seguidores que tiene este partido en Facebook, no tuvo actividad durante el primer mes de campaña política. La página no tuvo publicaciones del 24 de abril al 5 de junio, por lo que fueron tomadas en cuenta las del mes después al inicio de campaña, es decir las de junio. Debido a la crisis por la que **atravesó** el Partido Patriota con la renuncia de la vice presidenta y la serie de manifestaciones llevadas a cabo exigiendo la renuncia del actual presidente quien pertenece al partido en mención, su campaña ha sido escasa, simple y de poco contenido. Esto se hace notar en los principales temas tratados que se muestran en la siguiente gráfica:



GRÁFICA 14

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido Patriota <https://www.facebook.com/partidopatriota> durante el mes de junio.

La mayoría de publicaciones muestran las visitas del candidato presidencial junto a la propuesta de diputado por el departamento, no son acompañadas de mucho texto, únicamente el agradecimiento a los que asistieron y el nombre de la comunidad a la que se refieren las fotos.

El tema de la juventud patriota es utilizado para darle una nueva cara al partido, con fotos de jóvenes intentan renovar el grupo de trabajo dejando implícito que es necesaria la participación de este sector social para el desarrollo del país. El siguiente ejemplo muestra gente nueva, que no ha sido criticada antes y con actitud entusiasta:

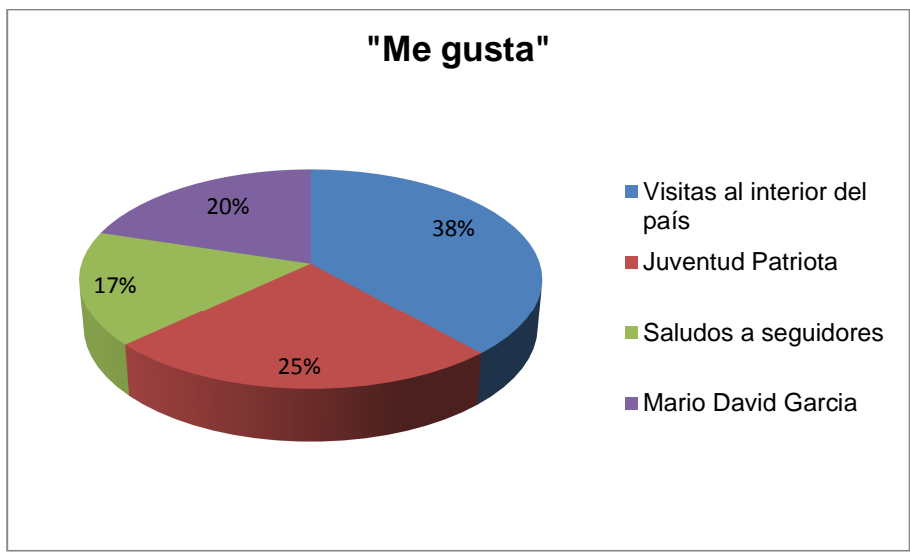


Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota>

En total, son 30 publicaciones similares a esta las que emitió el partido durante el mes de junio en su página oficial.

C) “Me gusta” y contenido compartido

La tendencia de “me gusta” en función de los temas tratados concuerda con los temas de mayor presencia en la página del Partido Patriota. De manera que el tema más popular es el tema con mayor cantidad de “me gusta”. Esto no significa que sea fuerte la aceptación de los contenidos, de hecho la publicación con más “me gusta” tiene 75 y se trata de un saludo sencillo a los simpatizantes. Durante el primer mes de campaña, este partido registró un total de 1,030 “me gusta”.



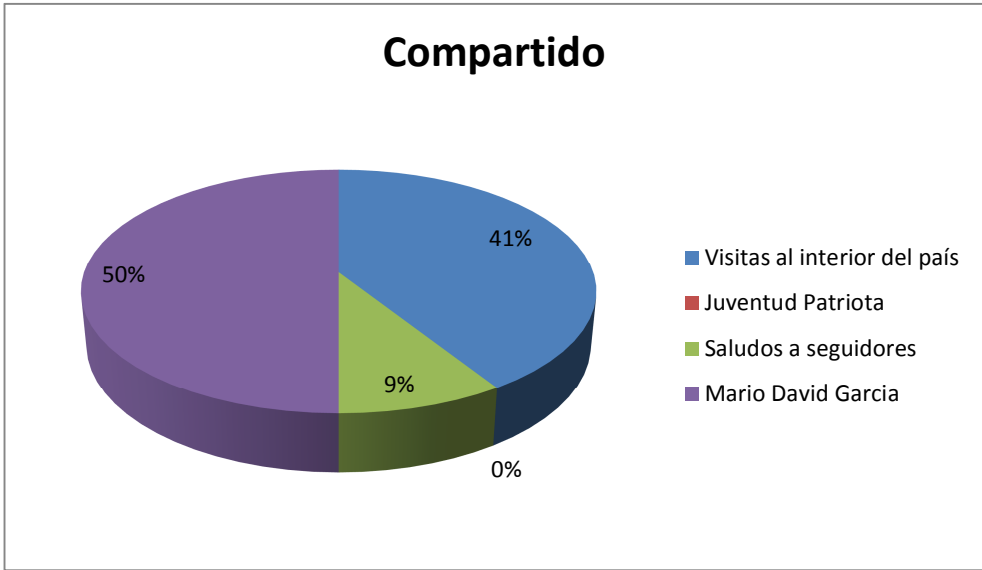
GRÁFICA 15

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido Patriota <https://www.facebook.com/partidopatriota> durante el mes de junio.

Respecto a las veces en que fue compartida la información o fotos del partido, se puede observar que los temas relacionados al candidato presidencial fue lo más compartido en los muros de los usuarios.

Sin embargo, en números esto también tuvo poca actividad, de un total de 22 veces que algo fue compartido la de mayor cantidad tiene 6 únicamente.

También se demuestra que los saludos por alguna ocasión especial como día del maestro o día del padre, no se compartieron ni una vez.



GRÁFICA 16

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido Patriota <https://www.facebook.com/partidopatriota> durante el mes de junio.

d) Fotos y videos

El Partido Patriota uso fotos en todas sus publicaciones a excepción de una, sin embargo no es necesario presentar los resultados en gráfica ya que no se encontró ningún video.

Las fotografías de las visitas al interior, al ser observadas causan la impresión de que el partido reunió bastantes simpatizantes en sus actividades. Pero al ser vistas detenidamente, se puede ver que solo enfocan una pequeña parte del escenario que reúne a todos los que asistieron en un espacio muy reducido y que solo los que aparecen en primer plano visten la camiseta del partido. La siguiente foto es un ejemplo de ello:



Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota>

Como otra particularidad de las fotos publicadas, se observa que los carteles usados en señal de apoyo al partido tienen todos la misma letra como se muestra en los siguientes ejemplos:



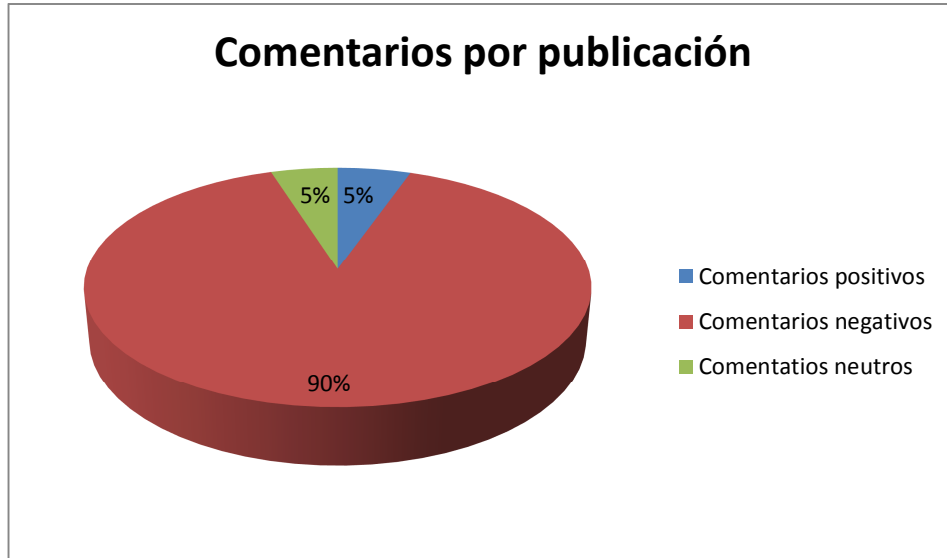
Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota>



Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota>

e) Comentarios

De 425 comentarios en total, 23 fueron positivos para el partido, 381 negativos, y 21 neutros. Como lo indica la gráfica, el 90% de las opiniones que dejaron los usuarios reflejan rechazo al contenido que publican.



GRÁFICA 17

Datos obtenidos de la página oficial de Facebook del partido Patriota <https://www.facebook.com/partidopatriota> durante el mes de junio.

Una de las publicaciones que más polémica causó en sus comentarios, fue la de la entrevista a Mario David García, candidato a la presidencia. Según otros medios de comunicación el candidato se dirigió a las madres de familia como “mujercitas” y dijo que ellas debían quedarse en casa para cuidar a los niños. A continuación un ejemplo de la respuesta que esta declaración obtuvo en Facebook:



Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota>

En relación a las demás publicaciones, en su mayoría sobre visitas al interior, los usuarios indican que todos los comentarios son malos y alguno incluso sugiere que el partido cancele sus perfiles en redes sociales. En contraste a esto, también se encuentran pocos pero existentes comentarios positivos en señal de apoyo. A continuación un ejemplo:



Fuente: <https://www.facebook.com/partidopatriota>

CONCLUSIONES

1. El principal uso que los partidos monitoreados le dieron a Facebook durante su campaña fue el de informar sobre sus visitas al interior del país a través de fotografías en donde se les veía acompañados de grandes grupos de simpatizantes.
2. A pesar de que Facebook permite el uso de videos, los tres partidos se enfocaron en la publicación de imágenes. Se observó una saturación de fotos mostrando al candidato presidencial saludando a la población e interactuando con gente de escasos recursos, y niños.
3. El tema de campaña negra también fue uno de los más mencionados, utilizado para lanzar comentarios que aludían a otros partidos pero nunca de manera directa. Se usan nombres como “el partido rojo” o “la candidata del partido verde”, y de esta manera se genera polémica y comentarios que señalan a los otros partidos como responsables de la mala reputación del propio.
4. El partido Unidad Nacional de la Esperanza UNE, es un poco más ordenado y coherente en sus publicaciones diarias. No satura la página y tampoco desaparece por largos periodos de tiempo. En dicho partido se toman el tiempo de agradecer todos los comentarios positivos y de afrontar algunos negativos que exigen explicaciones o los señalan de corruptos. Se enfocan primeramente en mencionar su interés por la creación de empleo, educación y desarrollo social y en un segundo plano sobre sus visitas al interior.

5. El partido Libertad Democrática Renovada LIDER satura su página con fotos de las mismas visitas muchas veces sin incluir texto que describa de qué se trata. Aprovechan cualquier festividad para enviar mensajes de reflexión como por ejemplo el día de los museos y de la familia. Su perfil es el único que ofrece una amplia descripción del partido y su ideología en contraste a las publicaciones en su muro que no informan, sino apelan a los sentimientos de los usuarios mostrando fotos con niños, mujeres indígenas, ancianos, y discapacitados.

6. El Partido Patriota PP, a pesar de tener más seguidores que los dos anteriores es el que menos ha utilizado Facebook en este periodo de campaña. Sus publicaciones no son diarias, se enfocan en la juventud y en sus visitas al interior. Su contenido no es muy amplio y no provee mucha información, sin embargo las fotos son suficiente para generar comentarios en su mayoría negativos. En esta página los comentarios no son eliminados, ni contestados no importando si son positivos, negativos o neutros.

RECOMENDACIONES

1. Para aprovechar el medio de comunicación que Facebook representa, se necesita que los partidos tengan una estrategia enfocada a redes sociales, que sus administradores estén capacitados para manejar las páginas y no se limiten a publicar fotos sin contenido que en verdad informe.
2. Usar fotografías en casi todas las publicaciones hace que la página principal o muro se vea sobrecargado. Después de comprobar que los videos captan más la atención de los usuarios, es oportuno que se aumente la cantidad de estos dentro del contenido de las campañas. No es necesario que se muestre un uno o más videos al día, pero al menos dos por semana mantendrían más informados a los seguidores.
3. Si se quieren hacer aclaraciones sobre campaña negra, es importante que no se señale como culpables a otros partidos. No es bien visto que un partido se victimice a través de sus similares.
4. De la misma manera que el Partido UNE contesta los comentarios de apoyo en su página, podrían hacerlos con los negativos y neutros. Siendo respetuosos y exigiendo lo mismo a los usuarios para que el sitio sea más real y considerado serio.
5. Para evitar que la saturación de imágenes en la página del partido LIDER provoque la disminución de seguidores, se recomienda nivelar la cantidad de publicaciones diarias. Mientras más espaciada este la información, más atención recibirá.

6. En el caso del Partido Patriota PP, para que sus publicaciones generen más impacto es necesario que la página no permanezca inactiva mucho tiempo. Se recomienda variar un poco en los temas tratados para que no se vea repetitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. F. (2014). *Texto Universitario Introducción a La Economía*. Guatemala: Editorial e Imprenta Servicios Profesionales -SERPRO-.
- Buick, J. (n.d.). *Ciberespacio para Principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente SRL.
- Faerman, J. (2010). *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: aienta Editorial.
- Flores, M., & Arriaga, W. (2015). *Compilación de Ciencia Política*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Guillén, M. A. (2007). *La influencia de la sociedad de la información en el proceso de desarrollo de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería.
- Interiano, C. (2007). *Elementos de persuasión*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Mariano, C., & Clara, M. (2012). *Adicción a Internet y redes sociales Tratamiento psicológico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Melgar, L. A. (2013). *La publicidad vista por los maestros de la mercadotecnia y de la comunicación social*. Guatemala.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Ortiz, B. B. (2007). *Estrategia Política y Liderazgo, Cómo alcanzar el poder ganándose la simpatía de la gente*. Guatemala: Librerías Artemis Edinter S.A.
- Salgado, L. M. (2002). *Marketing político, Arte y ciencia de la persuasión de democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Sardá, A. M. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.

Uricoechea, F. (2002). *División del trabajo y organización social: una perspectiva sociológica*. Bogotá: Editorial Norma.

Vólquez, A. M. (s.f.). *El papel de los Medios de Comunicación Digitales en la sociedad de la información*. Universidad de Barcelona, Online Business School.

Zamora, V. R. (1996). *Opinión Pública y Democracia*. Costa Rica: IIDH-CAPEL.

Tesis de grado

León, L. M. (2011). *Ciberantropología en Guatemala: Socialización y organización de los jóvenes a través de la red social virtual Facebook*. Guatemala : Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Historia.

López, C. M. (2011). *Twitter y Facebook: Uso en la campaña política en las elecciones generales Guatemala, 2011*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Periódico en línea

Contreras Corzantes, Geovanni. "Presidenciables Interactúan en la Web."

Prensalibre.com. 2015.

http://www.prensalibre.com/noticias/politica/presidenciables-interactuan-web-elecciones_2015_0_1308469142.html (22 de Febrero de 2015).

Maldonado, Joel. "Redes sociales: arma de doble filo para los políticos." Publinews.gt. 2015. <http://www.publinews.gt/nacionales/redes-sociales-arma-de-doble-filo-para-los-politicos/Tetoeg---pLXGIqHyD6MA/> (6 de mayo de 2015).

E-grafías

Cali, L. (2012, Julio 11). *Periodico el Universitario*. Retrieved Abril 7, 2015, from [periodicoeluniversitario.org: periodicoeluniversitario.org/ciencia-y-tecnologia/guatemala-ocupa-el-lugar-no-61-en-uso-de-facebook/](http://periodicoeluniversitario.org/periodicoeluniversitario.org/ciencia-y-tecnologia/guatemala-ocupa-el-lugar-no-61-en-uso-de-facebook/)

infobae. (28 de Enero de 2015). *infobae*. Recuperado el 7 de Abril de 2015, de [infobae.com: http://www.infobae.com/2015/01/28/1623578-facebook-ya-tiene-1390-millones-amigos](http://www.infobae.com/2015/01/28/1623578-facebook-ya-tiene-1390-millones-amigos)

Llano, J. C. (29 de Junio de 2012). *Blog Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 5 de Abril de 2015, de Community manager, Redes Sociales y Marketing Digital: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Melgar, W. (2012, Octubre 29). *ilifebelt*. Retrieved Abril 7, 2015, from [ilifebelt.com: ilifebelt.com/analisis-sobre-las-redes-sociales-en-guatemala/2012/10/](http://ilifebelt.com/analisis-sobre-las-redes-sociales-en-guatemala/2012/10/)

Real Academia Española.www.rae.es

Legislación

Ley Electoral y de Partidos Políticos Decreto 1-85. Asamblea Nacional Constituyente.