



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

**BASES NECESARIAS PARA GESTIONAR ACERTADAMENTE EL PERFIL
DE UN POLITICO EN EL ENTORNO WEB DURANTE UNA CAMPAÑA
ELECTORAL EN EL CONTEXTO VENEZOLANO**

Autor: Jessica Villar

Tutor: MSc. Aura Mercedes Rivero Bastidas

Caracas, noviembre, 2014

DEDICATORIA

A Dios siempre primero en todo agradecimiento por razones de peso. Allí donde otros ven en tu silencio abandono yo encontré un amigo dispuesto a oír y un padre con suficiente fe en su hija como para dejarle andar el camino a su propia manera. Gracias por las charlas antes de dormir.

A mi familia, por estar allí todo este tiempo, incluso cuando yo no lo notaba ni apreciaba.

A mis padres, porque más allá de darme la vida me han dado mi esencia. Jamás duden que los amo y que estoy agradecida por lo que me han dado.

A mi hermana y a mi sobrino, amigos y compañeros de aventuras a los que estoy gratamente unida por la sangre.

A mi abuela, un árbol cargado de amor, dedicación, sed de conocimiento y bendiciones. Tus semillas se extenderán por el mundo sembrando en esta parte de tu bondad.

A mi tía, una de las mejores mujeres que he conocido. Tan solo puedo aspirar a ser lo mitad de noble que ella.

A mi universidad, la casa que vence las sombras, por ser el lugar donde me encontré. Gracias por recibirme y darme un sitio al cual pertenecer.

A todos esos profesores, entrevistados y tantos otros personajes que me enseñaron e inspiraron o agregaron un detalle especial a mi vida. Gracias por compartir sus conocimientos y su pasión.

Y por supuesto: A ustedes mis amigos, cuyos regalos a mi corazón han sido demasiados como para enumerarlos. Andar junto a ustedes fue lo que hizo de esta historia una tan maravillosa. Una y mil veces: Gracias.

INDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA	i
INDICE GENERAL	ii
LISTA DE CUADROS	iv
RESUMEN	v
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	5
1.1 Planteamiento del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación	9
1.2.1 Objetivo General	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Justificación	10
1.4 Alcance	11
1.5 Sistema de Variables	12
1.5.1 Definición Conceptual	12
1.5.2 Definición Operacional	13
CAPITULO II: MARCO TEORICO	14
2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación	14
2.2 Bases de una Estrategia Web Efectiva en el Contexto de Campañas Electorales en Venezuela	18
2.2.1 La Web como Recurso Político	19
2.2.2 Herramientas Web	25

2.2.2.1 Las Herramientas Web más allá de las Redes Sociales	30
2.2.3 Estrategias Electorales Acertadas	35
2.3 Aspectos que Influyen Negativamente en una Estrategia Web durante una Campaña Electoral en Venezuela	41
2.3.1 Fallos Relacionados a la Estrategia en las Campañas Electorales en las Plataformas Digitales	41
2.3.2 Factor Humano del Candidato y su Equipo de Trabajo	47
2.3.3 La Naturaleza Humana de los Usuarios de Servicios Web	51
2.4. Casos de Políticos Venezolanos Empleando los Canales Web en sus Campañas Electorales	52
2.5 Consideraciones Generales en torno al Funcionamiento de Comunidades Virtuales en Relación a los Políticos	57
2.5.1 Naturaleza Humana de las Comunidades Web	57
2.5.2 Carácter Impredecible de las Diversas Comunidades Digitales	59
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	61
3. 1 Tipo, Diseño y Nivel de la Investigación	61
3.2 Procedimiento de la Investigación	62
CAPITULO IV: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	64
4.1 Conclusiones	64
4.2 Recomendaciones	65
4.3 Limitaciones	65
BIBLIOGRAFIA	66

LISTA DE CUADROS

pp.

CUADRO

1	Identificación y Definición de las Variables	12
2	Operacionalización de Variables	13

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**BASES NECESARIAS PARA GESTIONAR ACERTADAMENTE EL
PERFIL DE UN POLÍTICO EN EL ENTORNO WEB DURANTE
UNA CAMPAÑA ELECTORAL EN EL CONTEXTO VENEZOLANO**

Autora: Jessica Villar

Año: 2014

RESUMEN

Internet ha marcado un antes y después en todo tipo de campos, incluyendo la política. La Red puede ayudar a impulsar a un candidato electoral o hundirlo, incluso en Venezuela, un país cuya conectividad deja mucho que desear. Sin embargo, a pesar de los beneficios que puede otorgarles Internet a los individuos políticos, las bases necesarias para gestionar acertadamente el perfil de un político en el entorno Web durante una campaña electoral en el contexto venezolano no son evidentes para todos. Bajo estas circunstancias surge este trabajo investigativo, que busca señalar no una fórmula mágica sino los preceptos básicos que debe dominar un político y su equipo de trabajo a la hora de incursionar en Internet. Para ello se determina las bases de una estrategia Web efectiva en el contexto de campañas electorales en Venezuela. Así mismo, se especifican los Fallos relacionados a la estrategia en las campañas electorales en las plataformas digitales en dicho escenario. Complementariamente se indican los casos de políticos venezolanos empleando los canales Web en sus campañas electorales. Finalmente se explican las consideraciones generales en torno al funcionamiento de las comunidades virtuales en relación a los políticos. Para el desarrollo de la presente investigación se apeló a diversas fuentes bibliográficas y entrevistas a expertos respecto al tema. Entre las bibliografías empleadas resaltan algunos autores como Palella y Martins

(2006), Fernández y Dell' Oro (2011), Fernández, M y Paniagua, F (2012), entre otros. Este estudio es de tipo documental, nivel descriptivo y diseño bibliográfico; donde se concluye que la incursión en la Web y en especial en las Redes Sociales por parte de los políticos debe ser planificada y esta planificación contempla complejos factores a tener en cuenta.

Palabras claves: Política, Internet, Redes Sociales, campaña electoral, políticos independientes.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**REQUIRED BASES TO CORRECTLY MANAGE A POLITICAL
PROFILE ON THE WEB ENVIRONMENT IN A ELECTION
CAMPAIGN IN THE VENEZUELAN CONTEXT**

Author: Jessica Villar

Year: 2014

ABSTRACT

Internet has set a before and after in all kinds of fields, including policy. The Network can help boost an election candidate or ruin it, even in Venezuela, a country whose connectivity is far from satisfactory. However, despite the benefits that the Internet can give to the political individuals, the required bases to correctly manage a political profile on the web environment I a election campaing in the Venezuelan context are not obvious to everyone. Under these circumstances this research work arises, that looks for not a magical formula but the basic precepts that should dominate a political and his work team at the moment of entering into the Internet. For this are indicated the basis for an effective Web strategy in the context of election campaigns in Venezuela. Also, mistakes related to the strategy in election campaigns on digital platforms in this scenario are specified. In addition, cases about venezuelan politicians who have been used the Web resources in their election campaigns are indicated. Finally, general considerations on the functioning of virtual communities in relation to the politicians are explained. For the development of this research various literature sources were used and and interviews with experts on the subject were made. Between the bibliographies used stand out some authors as Palella and Martins (2006), Fernández and Dell' Oro (2011), Fernández, M and Paniagua, F (2012) and others. This study is documentary, has a descriptive level and a bibliographic design; which concludes that the incursion on the Web and especially social networks by politicians should be planned and this planning includes complex factors to consider.

Keywords: Politics, Internet, Social Media, electoral campaign, political independents.

INTRODUCCION

Desde hace aproximadamente diez años las Redes Sociales e Internet en general, tal como se conocen en la actualidad, han efectuado cambios significativos en la sociedad. Se han vinculado con la forma en que las personas consumen noticias, estudian, se entretienen, interactúan y mucho más.

En este orden de ideas este panorama no se limita a ser anecdótico o trivial. El peso que la sociedad, en todo el mundo, le da a Internet es considerable. De ahí que se han registrado casos de dominios Web siendo vendidos por millones debido a que son el nombre de alguna clase de marca o el nombre de un país. Así mismo, miles de empresas, contando a las más grandes, invierten cuantiosas sumas de dinero en departamentos de personal dedicados exclusivamente a cuidar la presencia Web de la compañía y usarla a su favor.

Sin embargo, en caso de los políticos la historia varía un poco, aunque actualmente casi todos los políticos tienen cierto grado de presencia digital no todos la trabajan a fondo, al menos no en el contexto venezolano. Cualquier usuario común puede navegar en las Redes Sociales más populares y encontrar que conocidos políticos tienen, por ejemplo, una cuenta en Twitter e incluso esta posee un número considerable de seguidores. Pero al observar la cuenta más de cerca se encuentra con que el político no ha escrito nada en meses o que solo lo hace cuando está en una campaña electoral.

Como evidencia de lo anteriormente descrito merece citarse el caso de Jorge Rodríguez, quien fuera candidato durante la campaña electoral para alcalde del municipio Libertador de Caracas en el 2013. La cuenta en Twitter de Rodríguez es @jorgerpsuv y al observar la actividad de esta en los meses anteriores al día de la elección (el ocho de diciembre de dicho año) resalta que consistió en su mayoría en retuitear los escritos del Presidente Nicolás Maduro (@NicolasMaduro), u otros personajes de su

línea política. Mientras tanto, el 13 de octubre de ese año, el perfil CcsConJorge –una cuenta oficial de apoyo a Rodríguez como candidato- lanzó su primer tweet.

Rodríguez ganó esa elección, pero él tenía una poderosa maquinaria política de su lado, a la cual el dinero no le faltaba. En cambio, para los políticos con menos recursos, desde el punto de vista estratégico, tal descuido no es permisible. Pues los ciudadanos de a pie en Venezuela recurren a Internet como quien recurre a un amigo cercano. Si ven que un político solo escribe en sus Redes Sociales para pedir los votos de quienes leen su reacción será de rechazo; incluso si en otros medios –como la televisión- ese político proyecta una imagen atrayente.

En el caso venezolano esto tiene que ver con la pérdida de credibilidad y confianza en los medios tradicionales e incluso en las instituciones estatales por parte de varios sectores de la población. Dicha pérdida se produce al mismo tiempo que el vínculo emocional con el ciberespacio ha ido en aumento. Pues cuando los usuarios recurren a Internet se encuentran con otros navegantes virtuales, sencillos y anónimos como ellos, así como fuentes de información, con los que sienten una conexión más sincera.

De esa manera es más probable que una persona elija qué película ver, que marca de televisor comprar o por cuál político votar en base a los datos, opiniones y recomendaciones que recabe de Internet que por cualquier otra vía.

De allí que esto representa una oportunidad para los grandes y antiguos políticos para renovarse positivamente y también para los nuevos actores políticos que buscan elevar su voz y que no cuentan con la maquinaria mediática, política y económica con la que cuentan otros políticos. En el contexto venezolano, en especial, para dichos actores políticos nuevos, o incluso para los que ya tienen trayectoria pero no poseen recursos, Internet y las Redes Sociales pueden llegar a otorgar prácticamente

el único margen de movimiento debido a la polarización del país, que dificulta la entrada de terceros o fuerzas independientes a la contienda política.

Siendo así se hace necesario que los actores políticos en general y específicamente los independientes han de integrar el factor digital a sus campañas electorales y aprovechar su gran potencial. Sin embargo, para lograr esto los actores políticos y sus equipos de trabajo (de tenerlos) necesitan entender las bases para gestionar acertadamente el perfil del candidato en el entorno Web.

Por ello este trabajo busca recabar dichas bases y a su vez exponer los aspectos a evitar por parte de los políticos en la Web. Para que a partir del material ofrecido estos puedan desarrollar sus estrategias electorales digitales de una forma más personalizada y de una manera más efectiva que de haberla hecho sin tener los conocimientos esenciales acá expuestos.

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron fuentes bibliográficas referidas al tema, tales como Palella y Martins (2006), Fernández y Dell' Oro (2011), Fernández, M y Paniagua, F (2012), entre otros.

Asimismo, el presente estudio es de tipo documental porque se sustenta en el recabamiento y análisis de datos provenientes de diversa clase de documentos; con un nivel descriptivo porque se describe una realidad política, social y cultural; también con un nivel exploratorio porque se abordará un tema poco tratado desde el ángulo que este trabajo plantea y de diseño bibliográfico, porque el problema objeto de estudio puede ser resuelto a través de documentos y fuentes impresas.

La investigación se estructura en cuatro capítulos: el Capítulo I corresponde al problema, en este se desarrollara la contextualización y delimitación del problema, el objetivo general y los específicos, justificación y sistema de variables. Los siguientes capítulos se disponen de la siguiente forma: Capítulo II, es el marco teórico donde se presentan los

elementos que sustentan el problema en estudio, en este se encuentran los antecedentes de la investigación y las bases teóricas. En el Capítulo III se desarrolla el marco metodológico, donde se señala el tipo y diseño de la investigación. El capítulo IV está dedicado a las conclusiones y recomendaciones fruto de los objetivos de la investigación. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas de los documentos consultados al desarrollar el trabajo.

CAPITULO 1: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El año 2012 la República Bolivariana de Venezuela realizó un proceso electoral para escoger un presidente para el periodo correspondiente a los siguientes seis años. La contienda se dio especialmente entre Hugo Chávez Frías –presidente del país y líder del oficialismo- y Henrique Capriles Radonski, representando a los partidos de oposición agrupados bajo la llamada Mesa de la Unidad Democrática (MUD). Según la página Web del Centro Nacional Electoral (CNE) -teniendo Chávez 55,07% y Capriles 44,31% de los votos- entre los dos reunían casi el 100% de los votos realizados durante dicha elección. Sin embargo, hubo otros cuatro candidatos en ese proceso electoral: Reina Sequera, Luís Reyes, María Bolívar y Orlando Chirinos. Esto sin contar a Rafael Uzcátegui que se retiró a los pocos días de inscribir su candidatura.

Ninguno de estos cuatro candidatos -denominados independientes- tuvo el vasto apoyo económico, ni la poderosa maquinaria política con las que contaron Chávez y Capriles.

A pesar de que el Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales del CNE indica en su artículo 213 indica que:

Los medios de comunicación social públicos y privados darán una cobertura informativa completa y balanceada de las informaciones relacionadas y sin tergiversar la realidad de la campaña. A tal efecto, observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por las candidatas o candidatos.

A pesar de esto los cuatro postulantes independientes no tuvieron mucha atención mediática. Aunque sí tuvieron algunas entrevistas y apariciones televisivas espontaneas. Una de las más resaltante, probablemente, fue la entrevista de María Bolívar, el 23 de agosto del 2012,

en el canal de noticias Globlovisión. En esta, Bolívar, resaltó por pedir ayuda para responder una pregunta a la periodista que la entrevistaba - Aymara Lorenzo- con la frase “Aymara, échame una ayudaita”.

A raíz de esa entrevista María Bolívar fue blanco de muchas bromas, burlas y parodias en Internet, principalmente en las Redes Sociales. Sin embargo, destaca que para su siguiente campaña presidencial-en el 2013- su nombre resonó más, aún cuando fuera en son de chiste. A tal punto que fue invitada al programa del famoso comediante Luís Chataing el 11 de abril de dicho año, en el canal nacional Televen.

Junto a la notoriedad de su nombre, Bolívar, obtuvo 13.309 (0,08%) votos en los resultados electorales, casi el doble en comparación a la elección presidencial del 2012, en los cuales obtuvo 7.378 (0,04%). Esto según datos oficiales de la Web del CNE.

A primera vista parece haber una correlación entre su exposición en Internet y el aumento de sus votos. Esto sin que Bolívar buscara causar tal ola de chistes y menciones de su nombre intencionalmente, o por lo menos así se asume.

Esto indica que las Redes Sociales, e Internet en general, son una herramienta poderosa en el sentido político. No solo sirvieron para impulsar a los candidatos principales (Capriles y Nicolás Maduro, en el caso del 2013), sino que también fueron capaces de ayudar a duplicar los votantes de una candidata muy poco tomada en serio, con una cantidad muy inferior de recursos y en pocos meses el tiempo transcurrido entre una elección y otra. Esto entendiendo, por supuesto, que el factor de Internet y las Redes Sociales no fueron los únicos presentes pero sí resaltantes.

Junto a esto Venezuela es un país que pareciera permitir solo dos grandes polos políticos y enfrentados entre ellos. Al respecto se presenta el caso de Antonio Ecarri, quien fue candidato independiente a la alcaldía de Libertador, en Caracas, en el 2013. Ecarri se separó de la MUD bajo unas circunstancias polémicas.

En su discurso electoral llamaba a la reconciliación y a crear una tercera vía para quienes no estaban de acuerdo ni con el candidato ni las prácticas del oficialismo ni de la MUD. Sin embargo, desde el punto de vista mediático se creó la idea de que la alcaldía disputada en cuestión era demasiado importante para que hubiera candidatos independientes “robando” votos de los grandes polos y en este sentido se percibió una agenda (no se podría determinar si espontánea o dirigida), que podría catalogarse “anti Ecarri”, desde que se postuló. Finalmente Ecarri se vio en la necesidad de retirar su candidatura a menos de un mes de las elecciones.

Es así que, como ya se indicó anteriormente, no hay lugar aparente para políticos que apuestan a una tercera vía; al menos no en los espacios tradicionales de la política y en especial si estos no cuentan con el respaldo económico y político que tienen las cabecillas de los grandes polos.

Siendo esto así Internet representan un abanico de oportunidades para los que quieren alzar su voz como políticos y ser escuchados. Sin embargo, ningún político querrá ser retratado como María Bolívar. Pues a pesar del crecimiento en sus estadísticas electorales sigue renegada en la opinión pública como un chiste.

Por todo esto se cruzan la oportunidad, el miedo y además el cinismo. No faltan quienes dudan que los recursos de la Web tengan impacto político real y mucho menos a la hora de elegir un presidente. En tal sentido es cierto que no hay forma que un candidato gane una elección y menos presidencial si no hay actos fuera de la computadora para respaldar la presencia en Internet.

A pesar de esto las Redes Sociales y similares sí pueden ser un elemento que facilite una victoria electoral, incluyendo el caso de elecciones presidenciales. Para muestra está el caso del presidente estadounidense Barack Obama, elegido por primera vez en noviembre del año 2008. Dicho caso ha sido estudiado por, expertos, políticos y sus equipos de trabajo alrededor del mundo. En octubre del 2007, Obama, fue apodado por el

periódico estadounidense The Washington Post como “El rey de las redes sociales”. Fue pionero en este aspecto y no solo ganó las elecciones presidenciales del 2008, sino también la reelección en el 2012. Además de votantes su campaña digital le permitió reunir dinero proveniente de donaciones para financiar sus actos fuera de pantalla y propaganda en otros medios. Dichos actos daban más de que hablar en las Redes Sociales de Obama, es decir las alimentaban. Básicamente se creó una simbiosis entre la campaña virtual y la analógica.

Desde la campaña de Obama en el 2008 ya no hubo vuelta atrás y todos los políticos de gran resonancia emplean los recursos de Internet, especialmente las Redes Sociales en sus campañas. Siendo así los actores políticos denominados independientes siguen en desventaja, al no poder tener grandes equipos de personal de trabajo especializado ocupándose de su presencia digital.

Aún así, para todos los políticos, sigue existiendo una gran oportunidad en Internet. Tan solo hay que mirar la campaña de Obama en el 2012: Mientras que su oponente, Mitt Romney, invirtió una gran cantidad de dinero en Aplicaciones móviles para los votantes, Obama apostó por ser entrevistados por los usuarios comunes en la ya existente Web Reddit; una página que permite compartir, almacenar y clasificar links, así como compartir noticias y hacer comentarios.

En Internet no siempre se trata de dinero, sino de estrategia. Es cierto que los políticos altamente respaldados –política y económicamente– cuentan con más expertos para crear su estrategia; pero cualquiera, incluso un político independiente, puede dar con una fórmula ganadora.

Lograr tal estrategia no es sencillo. Muchas personas (dentro y fuera del área política) en Internet le deben su fama a factores que ellos nunca controlaron o a cosas que hacían inconscientemente. Mientras que otras nunca logran los resultados que esperaban a pesar de trabajar

concienzudamente en su estrategia (como en el caso de Romney). Aunque esto no quiere decir que el éxito en Internet es algo completamente azaroso.

Todas estas consideraciones alientan la necesidad y utilidad de un trabajo de investigación que reúna las consideraciones básicas a tomar en cuenta por los políticos, especialmente los de escasos recursos, al momento de administrar su estrategia en Internet.

Este tipo de investigación no solo es útil para ayudar a pequeños políticos con aspiraciones presidencialistas u otro cargo. También es un aliento a la participación ciudadana. Pues en el seno de las comunidades se han formado líderes sociales que no son considerados para cargos como concejalías o cuyos proyectos ciudadanos son ignorados. Las Redes Sociales también les pueden ser de ayuda a este tipo de individuos y de esta forma se colaboraría en la creación de una base ciudadana política más fuerte y oxigenada.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General:

-Exponer las bases necesarias para gestionar acertadamente el perfil de un político en el entorno Web durante una campaña electoral en el contexto venezolano.

1.2.2 Objetivos Específicos:

-Explicar las consideraciones generales en torno al funcionamiento de Internet en relación a las campañas políticas e individuos y proyectos buscando notoriedad social.

-Determinar las bases de una estrategia Web efectiva en el contexto de campañas electorales en Venezuela.

-Especificar aspectos que influyen negativamente en una estrategia Web durante una campaña electoral en Venezuela.

- Indicar los casos resaltantes de actores políticos que empleen las Herramientas Web en campañas electorales.

1.3 Justificación

Internet, especialmente las Redes Sociales, es una herramienta poderosa pero también delicada. Su capacidad de popularizar a los individuos y sus proyectos la disfraza de una panacea para políticos y demás personas que estén buscando alzar su voz, como los líderes sociales.

Pero lejos de ser una solución mágica, Internet, se acerca más a un arma de doble filo. Aunque hay quienes saben intuitivamente qué botones y palancas tirar para poner al mundo digital a trabajar a su favor otros tienen que descubrirlo por una ruta larga y complicada.

Junto a esto resalta un gran problema de Internet: los errores no suelen ser disculpados por muy inexperimentado que se sea en la Web. Al contrario, lo hecho en Internet, especialmente lo negativo, queda paradójicamente- “grabado en piedra”. Cuando se comete un error en Internet, especialmente si se tiene cierta visibilidad (como en el caso de los políticos) o se tiene rivales o enemigos, se crea un efecto comparable a una bola de nieve rodando colina abajo: rueda y crece por su cuenta.

Si se es un político, especialmente independiente, y se está en campañas electoral no hay tiempo ni margen para errores en el entorno digital. Mientras se intenta adivinar la mejor forma de emplear la Web, los competidores probablemente ya lo sepan.

El adecuado manejo de una campaña electoral digital va más allá de saber abrir una cuenta de Facebook o montar una página Web. Así mismo no todo se resume al número de seguidores que se tenga en Twitter. Cualquiera puede aprender a usar las herramientas Web de forma general; pero lo que necesita un político es deducir la manera de emplear esas herramientas para sus fines y no simplemente plegarse al manual de instrucciones básicas como la mayor parte de los usuarios.

Debido a esto un trabajo investigativo que profundice en los aspectos básicos del manejo de las Redes Sociales y otras herramientas Web podría colaborar en gran medida con aquellos políticos (y similares) que son inexpertos en el campo digital y cuyos recursos son muy escasos como para contratar profesionales en el área.

De esta forma se podría ayudar a ampliar la base de políticos y líderes sociales con repercusión mediática palpable. Lo cual es indispensable para mantener una sana democracia y construir un país más plural de abajo hacia arriba.

1.4 Alcance

El presente trabajo de investigación está dirigido, en primera instancia, a políticos sin una amplia maquinaria partidista apoyándolos, en campaña electoral.

Se pretende que con lo acá expuesto ellos puedan equilibrar en cierta medida la imposibilidad económica de llevar a cabo una campaña electoral de grandes dimensiones (tanto fuera como dentro de la pantalla) y administrar ellos (o el personal de trabajo que este a su alcance) su estrategia Web de forma acertada.

Así mismo se espera que el conocimiento aportado por esta investigación pueda ser empleado por líderes sociales y personas u organizaciones, también de limitados recursos, para impulsar sus proyectos sociales.

1.5 Sistema de Variables

1.5.1 Definición Conceptual

Cuadro 1

Identificación y Definición de las Variables

Objetivos específicos	Variable	Definición Conceptual
Determinar las bases de una estrategia Web efectiva en el contexto de campañas electorales en Venezuela	Bases de una estrategia Web efectiva en el contexto de campañas electorales en Venezuela	Procederes acertados para el empleo de las tecnologías Web como complemento obligatorio de una campaña electoral en Venezuela
Especificar aspectos que influyen negativamente en una estrategia Web durante una campaña electoral en Venezuela	Aspectos que influyen negativamente en una estrategia Web durante una campaña electoral en Venezuela	Lineamientos a eludir en los espacios Web; debido a los efectos adversos que pueden causar en la población electoral, en perjuicio al candidato en cuestión, en las campañas electorales en el contexto venezolano
Indicar los casos resaltante de actores políticos que empleen las Herramientas Web en campañas electorales	Casos resaltante de actores políticos que empleen las Redes Sociales en campañas electorales	Antecedentes de políticos que emplearon las Redes Sociales en sus campañas electorales y los resultados obtenidos con las estrategias Web que implementaron.
Explicar las consideraciones generales en torno al funcionamiento de Internet en relación a las campañas políticas e individuos y proyectos buscando notoriedad social	Consideraciones generales en torno al funcionamiento de Internet en relación a las campañas políticas e individuos y proyectos buscando notoriedad social	Aspectos básicos sobre el comportamiento de los usuarios, páginas Web y Redes Sociales respecto a políticos, individuos en general y proyectos buscando notoriedad social

Fuente: Villar Fuentes (2014). Elaboración propia.

1.5.2 Definición Operacional

Cuadro 2

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador
Bases de una estrategia Web efectiva en el contexto de campañas electorales en Venezuela	Tecnológica Política	- La Web como Recurso político. -Herramientas Web. -Estrategias Electorales Acertadas.
Aspectos que influyen negativamente en una estrategia Web durante una campaña electoral en Venezuela	Tecnológica Política	-Fallos relacionados a la Estrategia en las Campañas Electorales en las Plataformas Digitales. -Factor Humano del Candidato y su Equipo de Trabajo. -La Naturaleza Humana de los Usuarios de Servicios Web.
Casos resaltante de actores políticos que empleen las herramienta Web en campañas electorales.	Tecnológica Política	-Casos de Políticos Venezolanos Empleando los Canales Web en sus Campañas Electorales.
Consideraciones generales en torno al funcionamiento de Internet en relación a las campañas políticas e individuos y proyectos buscando notoriedad social	Tecnológica Política Social	-Naturaleza Humana de las Comunidades Web -Carácter Impredecible de las Diversas Comunidades Digitales

Fuente: Villar Fuentes (2014). Elaboración propia.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

Sobre el tema de la política e Internet existen investigaciones previas a la presente, cada una con su propio ángulo. Entre estas figuran varias que sirven a este trabajo a manera de antecedentes. A continuación se exponen dichas obras con más detalle:

Fernández y Dell' Oro (2011) realizaron un trabajo titulado: **Campañas políticas exitosas 2.0**, para construir el Centro Político de América Latina. Fue realizado en Guatemala y es de tipo documental.

El objetivo general de dicha investigación fue proporcionar un manual de comunicaciones a los partidos políticos; específicamente a los del centro humanista en Centroamérica, según sus propios autores. A su vez este manual busca alentar a dichos partidos a profesionalizar la comunicación política.

Cabe destacar que en esta investigación colaboraron dos investigadores, los cuales llegaron a las siguientes conclusiones:

La identidad local es un aspecto importante a tener en cuenta en las propuestas por los políticos que quieran diferenciarse del resto. Los autores resaltan el valor persuasivo de la identidad y de la cultura.

Asimismo exponen la necesidad de la planificación como base para dirigir la campaña electoral. Los autores afirman que el político debe preguntarse quién votará por él y por qué. Respondidas esas incógnitas podrá planificar efectivamente sus acciones para invertir sus esfuerzos en el público votante acertado.

De igual forma señalan que el mensaje político debe tener lo que ellos llamaron las cinco C's del mensaje exitoso: Claro, Conciso, Contrastante con los mensajes de los oponentes, capaz de Conectarse con

los electores y Creíble. Luego se ha de repetir hasta establecerlo como propio y así lograr la diferenciación.

Finalmente pero no menos importante los autores concluyen que los políticos han de entender que no tienen futuro si no se hacen presentes en la Web, donde están los jóvenes. Insisten en que las herramientas cibernéticas no han de considerarse exclusivas de países grandes, ricos ni sofisticados. Además señalan que no basta con *estar*, hay que *entender* el funcionamiento oculto de las Redes digitales y también recordar que estas deben ser tomadas como instrumentos de apoyo, no como toda la estrategia política.

En consecuencia este antecedente constituye un aporte acertado y útil para la realización de esta investigación. Alude directamente al tema en que incursiona este trabajo, adelantando varios datos resaltantes para profundizar y para encaminar el resultado final.

Otro antecedente pertinente a la presente investigación es el de Fernández y Paniagua (2012): **El Poder de las Redes Sociales en la Política y en los Movimientos Sociales. Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”**. Una investigación de campo realizada por los autores en Malaga, España.

El objetivo principal de esta investigación fue el estudiar cómo tanto partidos políticos como movimientos de carácter social disponen en las Redes Sociales de un espacio a utilizar para transmitir su mensaje.

De igual forma los investigadores expresaron en el cuerpo del trabajo que buscaban responder incógnitas tales como si es real el peso de los usuarios en la conversación en Twitter, cuál es la presencia de los partidos políticos, de sus líderes y de los movimientos sociales; así como cuestionar si aprovechan las Redes sociales.

La principal conclusión del trabajo de Fernández y Paniagua es que ni partidos políticos ni movimientos sociales están aprovechando adecuadamente las Redes Sociales. Estos emplean las herramientas digitales

como megáfonos, es decir para enviar sus mensajes masivamente; en vez de usarlo como una vía de para entablar debates y conversaciones reales con los ciudadanos, es decir para escuchar.

De allí, concluyen, también se puede apreciar la ausencia o la baja calidad de una planificación por parte de los entes interesados al momento de emplear las Redes Sociales, para ponerse en contacto con los públicos de su interés.

Finalmente los autores explican que quienes más debaten y participan activamente son los ciudadanos; mientras que los que menos lo hacen son los individuos y partidos políticos.

De esta manera esta investigación se erige como un antecedente útil al presente trabajo por desarrollar; pues no solo trata la temática, sino que sus resultados son una orientación acertada sobre los errores que cometen los políticos o sus partidos al incurrir en las Redes Sociales.

Como tercer antecedente resalta un trabajo documental de 2013, con numerosos autores, editado por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) de Venezuela y editado por Marcialino Bisbal: **La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente.**

Este documental tuvo como objetivo el analizar la situación política en Venezuela desde diversos aspectos. Entre estos resaltan los relacionados al entorno digital, a los que se les dedica un apartado propio. En este intervienen los autores Fernández, Puyosa y Bacalao; los cuales ofrecen distintos análisis y conclusiones:

Puyosa concluye que la influencia de las Redes Sociales en las elecciones es real y de amplio alcance. En este aspecto cita el caso de las elecciones para el Congreso de Estados Unidos, los mensajes sociales de los amigos en Facebook tuvieron 4 veces más influencia en las decisiones de voto que los avisos publicitarios.

Además Puyosa afirma que este efecto podría ser mayor en sociedades cuyas instituciones atraviesan por una crisis de credibilidad entre la población como Venezuela, según su juicio.

Del mismo modo Puyosa señala que al hacer política en la Red se debe comprender que los ciudadanos (entiéndase los electores venezolanos) se definen por sus identidades políticas, configuradas por valores, estilos de vida, gustos, usos de la información, hábitos. Entender esto permitirá a los políticos poder trabajar con los ciudadanos cibernéticos para poder ocupar correctamente los espacios digitales y volver a sus seguidores online lo que Puyosa llama micro líderes de opinión.

Fernández respalda a su Co-Autor y afirma que las Redes Sociales e Internet en general son poderosas herramientas que los políticos pueden emplear para marcar una diferencia, en el contexto Venezolano.

Sin embargo, señala que los políticos han de internalizar que las Redes Sociales requieren de una dinámica distinta a la que están acostumbrados. No pueden ser usados como medios para dispersar información.

Finalmente Fernández concluye que por medio de la adecuada segmentación es como se pueden usar las Redes para sumar minorías. Además, indica, de una forma parecida a Puyosa que se ha de afinar la relación con los contactos digitales para hacerlos realmente útiles en una campaña electoral.

Por último Bacalao sostiene que los ciudadanos recurren a las Redes sociales porque sienten más confianza en la información transmitida por estos que por los tradicionales medios de información masiva. Impulsados por la intimidad que los usuarios sienten al emplear las Redes sociales muchos de estos se animan a no ser solo receptores, sino también informadores.

En este sentido, explica Bacalao, las Redes sociales tienen capacidad de presión para influir en la opinión pública y sucesos fuera de las pantallas. Internet marca tendencias y no de una forma excepcional, sino cotidianamente. Teniendo en cuenta tal capacidad por parte de las Redes sociales, señala Bacalao, los políticos en general han tardado en adaptarse a ellas adecuadamente.

De esta forma Bacalao cierra expresando que las Redes sociales se sustentan en credibilidad y en conexiones sinceras entre los usuarios, por eso permiten crear un verdadero debate. Por lo que son un camino para aquellos que buscan generar ideas y propiciar el encuentro.

Este texto se configura como un antecedente útil y acertado para la presente investigación debido a que trata directamente el tema político en Internet y lo hace enmarcado en el contexto venezolano. Además, los diferentes ángulos de análisis de los autores permiten profundizar en el tópic, contrastando ideas, datos y opiniones.

2.2 Bases de una Estrategia Web Efectiva en el Contexto de Campañas Electorales en Venezuela

El mundo cibernético puede ser sencillo de maniobrar para el usuario corriente, que solo requiere de espontaneidad. Sin embargo, para un político la incursión en el aspecto digital no puede ser improvisada. Cada “estatus” de Facebook, el retweet dado y a quien e incluso la pregunta no respondida a ese elector anónimo pero representativo, cada una de estas acciones digitales cuentan para impulsar o hundir a un candidato político.

Sin embargo, la Web no es un universo aparte del resto de la campaña electoral. El brazo digital de una campaña es eso: una extensión, un componente más (aunque de gran peso). Por eso se hace necesaria la planificación antes que la improvisación en el manejo de la presencia digital del candidato político en cuestión. Ambas versiones de la campaña –tanto digital como analógica- deben coordinarse, el mensaje que se da en una debe ser el mismo en la otra. Esto no significa que en el entorno Web el

candidato y su equipo no puedan expandir las posibilidades, de hecho eso es vital. Lo importante es mantener la cohesión en todos los aspectos de la campaña para “vender” un “producto solido”, por emplear el lenguaje publicitario. Con todo esto representa tan solo un primer paso a la hora de armar el brazo digital de una campaña electoral y nada más una consideración previa a tener en cuenta a la hora de profundizar en el tema.

2.2.1 La Web como Recurso Político

El uso y modo de ver el entorno digital ha ido evolucionando de maneras que pocos predijeron y de una manera muy rápida. La urgencia que ha de tener todo político por ingresar a la Web no parece requerir de explicación para muchos hoy día, en apariencia al menos. Pero durante los años más tempranos del Internet que se conoce hoy día las prisas por hacer presencia digital parecían estar de más. En este grupo figuraban incluso políticos y expertos comunicacionales, tal como el comunicador social y periodista venezolano Juan Barreto.

Barreto en una entrevista para la tesis de grado **Ciberpolitic@ La Polític@ en Internet** de Antonio. J Núñez, del año 1999, explicó que:

Buena parte de los usuarios de internet son ociosos, porque para entrar a internet hay que tener un capital social disponible que se llama tiempo libre, tiempo de ocio. Y no es obvio que las mayorías dispongan, además del arsenal tecnológico, del tiempo y la predisposición para entrar en la Red. (p.126)

La declaración de Barreto tenía sentido en la Venezuela de los años noventa; previamente en la misma entrevista explicó que el país no contaba siquiera con 1% de internautas y que esto significaba que incluso si todos estos ciudadanos se ponían de acuerdo no sumarían los votos suficientes para elegir a un diputado de la Asamblea Nacional Constituyente.

Sin embargo, la postura de Barreto, aunque respalda con datos y cifras válidos, no era la única con fortaleza. Tan solo tres años después

Dahlberg (2001), citado por María Eugenia Peña De Arias, en su **artículo Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre política venezolana de Facebook** (2010), exponía que:

En su estudio sobre el foro de discusión Minnesota E-Democracy, obtiene resultados que indican que este espacio funciona verdaderamente como ámbito de deliberación de asuntos públicos. El foro mantiene la independencia con respecto a intereses económicos y políticos, lo cual contrasta con la postura de quienes ven en Internet un territorio colonizado por los intereses económicos. Los participantes dialogan entre sí y están dispuestos a revisar sus creencias y posturas, se respetan reglas para evitar las intervenciones ofensivas y los foristas se sienten motivados a revelar su identidad, lo que sale al paso del temido anonimato en la red (p. 22).

El político centrado únicamente en ganar elecciones notará inmediatamente que Dahlberg no habla de número de votos o cifras similares. A pesar de esto sus observaciones sobre el comportamiento políticos de los ciudadanos poseen valor al mostrar que incluso antes de la explosión de Redes Sociales (especialmente las grandes que se conocen hoy) el público de Internet sí se ha mostrado interesado en política e informarse al respecto por medio de la Web.

Por otra parte las conclusiones de Dahlberg ofrecen un panorama alentador para los políticos emergentes que tratan de introducir ideas y visiones nuevas al escenario político de su país. Pues apoyándose en debates y encuentros virtuales con los ciudadanos pueden – al menos en principio- encontrar quien esté dispuesto a escucharlos y lograr que las personas mediten de sus ideas, aceptándolas más fácilmente que si se les hubiera expuesto por medio de otro formato.

Así mismo, respecto a políticos emergentes y la posibilidad de emplear Internet para empezar a tomar vuelo resaltan las palabras del

futurólogo Alvin Toffler, citado por Núñez, que en su obra **Cambio de Poder** (1992) advirtió oportunamente que la Web marcaría una diferencia:

El auge de un sistema de nuevos medios de comunicación que se corresponda con las necesidades de una forma completamente nueva de creación de riqueza, plantea un reto a quienes ostentan el poder, al dar origen a nuevos métodos, grupos electores y alianzas políticas.

Es decir, según se puede interpretar de Toffler, allí donde hay nuevos medios hay nuevas posibilidades para todos, no solo para los poderosos que ya estaban establecidos.

Por su parte Williams y Gulati (2008), citados por Peña De Arias, afirman que:

El éxito de las campañas electorales en las redes sociales –y en especial en Facebook- es tan importante que debe ser considerado a la par de otros indicadores del desarrollo de la contienda, tales como el dinero, los recursos organizacionales y las encuestas. Afirman que, aunque es prematuro definir el rol político de Facebook, está claro que esta red puede activar la vinculación de los ciudadanos con los candidatos, haciéndolos parecer más accesibles (ob, cit, p 22).

También la autora arriba mencionada cita a Kim (2006) e indica que:

Al estudiar la relación entre los patrones de uso de Internet y la participación política en Corea del Sur, encontró una mayor disposición política entre los ciudadanos que intervienen en foros de discusión *online*. Sostiene que la deliberación en estos espacios virtuales puede mejorar las cualidades políticas de los ciudadanos, lo que favorecería su participación en la vida pública. Ve en estos foros digitales espacios plurales que pueden motivar la expresión de opiniones personales de quienes han vivido bajo regímenes

antidemocráticos que han restringido la libertad de expresión (ob, cit, p 22).

Cabe destacar que la incursión de políticos en Internet se empezó a dar años antes que la aparición de las Redes Sociales, al menos Facebook y similares. Esto tanto a nivel mundial como nivel nacional. Ya en el año de 1998 partidos políticos venezolanos como Acción Democrática, Comité de Organización Política Electoral Independiente (Copei), Movimiento V República y otros tenían páginas Web. De hecho algunos consideran que el expresidente Carlos Andrés Pérez fue el creador del mitin electrónico en Venezuela ya en el año de 1995, al usar Internet para reunirse con los ciudadanos del país en el llamado Foro Venezuela para exponer ante estos las diferencias entre la situación económica durante los periodos correspondientes a sus dos mandatos.

Por su parte Otfried Jarren, citado por Núñez, ratifica las características de Internet que permiten clasificarla como un recurso político en su artículo **¿Democracia a través de Internet?** (1999); en este artículo Jarren describe los rasgos, propiedades, posibilidades y limitaciones de esta tecnología para su inserción el complejo tejido del juego político al decir que:

Existen cuatro factores esenciales que fijan los terrenos de la comunicación política a través de la Red: un mayor grado de selectividad de la información, dado el carácter interactivo del medio (el usuario escoge lo que le interesa); la posibilidad de integrar texto, imagen, video y sonido (multimedia); un mayor grado de individualización y direccionalidad en la comunicación, gracias a las posibilidades de la comunicación asincrónica; y el requerimiento de un menor grado de organización por parte de los oferentes de la información (“todos pueden comunicar”) (ob, cit, p 48).

Asimismo este autor señala lo que él denomina propiedades de Internet para hacer política a través de la Red. Las cuales son:

- Todos pueden proveer informaciones;
- Los bajos costos para la provisión de esas informaciones;
- La difusión de datos, no sólo *one-to-many* (uno a muchos); sino también *many-to-many* (muchos a muchos) y *person-to-person* (persona a persona);
- Las múltiples posibilidades interactivas (*e-mail*, *chats*, videoconferencias, entre otros);
- El establecimiento de nuevas formas de relacionamiento social (comunidades virtuales);
- Nuevas formas de intercambio de datos; y
- Mayor facilidad en la obtención de documentación de datos centralizados (ob, cit, p 49).

Complementario a esto el autor describe las posibilidades de creación de una opinión pública política reconocida en la Red, pues Internet:

- Facilita informaciones de forma más diversas;
- Mejora la selección de las informaciones en función de procesos y problemáticas específicas;
- Optimiza la comunicación temática; y
- Perfecciona los procesos internos en las organizaciones e instituciones políticas; (ob, cit, p 50).

Al observar estas listas de propiedades y posibilidades que Jarren expone se descubre que estas no solo aplican a los políticos de profesión; sino que los ciudadanos de a pie también pueden beneficiarse de ellas. No es de sorprender, quienes le han dado su peso a Internet como recurso político son los usuarios comunes; que han visto y alimentado en la Red una alternativa de espacio para informarse, debatir y opinar políticamente. Esto

es así porque fuera de la pantalla del computador los ciudadanos se sienten frustrados ante lo que explica Núñez es:

La obstaculización paulatina de los medios convencionales al debate público auténtico (más allá del escándalo y el espectáculo que domina la información); el deterioro y poca capacidad de convocatoria de los escenarios tradicionales de confrontación y exposición de ideas, como el mitin y las asambleas; y, por último, el agotamiento y desprestigio de las instituciones públicas, como partidos y otras organizaciones políticas (ob, cit, p 48).

A su vez es interesante y resaltante la reflexión en torno al tema que hace la profesora de la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), y además tutora de la ya citada tesis de Núñez, Mariela Torrealba cuando explica que Internet cambió el paradigma en la política. Antes de la aparición de la Red, rememora, la actividad mediática de los políticos consistía principalmente en propaganda pero Internet ha cambiado eso debido a su dinámica que exige acercamiento entre sus usuarios para funcionar apropiadamente.

Sin duda, se esté o no de acuerdo con las causas y características a las que se le atribuye la capacidad de Internet como recurso político, la Web es una herramienta que exige a los políticos ser usada y un factor que está afectado (en mayor o menor medida) a más de una faceta de la vida diría y de la sociedad. Siendo así es vital conocer y en especial entender la Red antes de enfrentarla pues como indica Alejandro Piscitelli (1995): "Vivir en el espacio electrónico, como toda interacción social, presupone una política. Las formas que puede adoptar esa política es el nuevo juego al que debemos aprender a jugar" (Ibidem p. 43).

2.2.2 Herramientas Web

Las herramientas Web (o informáticas) al alcance de un candidato político son muchas y variadas, incluso si este no posee abundantes recursos financieros. Una de las definiciones más básicas para herramientas Web la proporciona el portal digital **mastermagazine.info** al indicar que: Son programas, aplicaciones o simplemente instrucciones usadas para efectuar otras tareas de modo más sencillo.

La anterior es una definición sencilla y que de hecho podría adaptarse a cualquier tipo de herramienta. Para entender mejor las herramientas informáticas en específico se debe complementar la definición arriba dada con el concepto de la Web 2.0; que según el portal de Internet **definicion.de** se entiende como:

“Un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas” (Disponible en línea).

De esta forma se aprecia que hay dos suertes de generaciones de herramientas Web: la que hace de los lectores meros entes pasivos y aquella que los involucra. Entendiendo las posibilidades de cada una y los objetivos del candidato se concluye que este y su equipo deben centrarse en las de la segunda generación, ya que como también indica la Web **definicion.de**: “La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación” (Disponible en línea).

Es importante entender estos conceptos y la naturaleza de dichas herramientas; los autores Jorge Dell Oro y Carmen Beatriz Fernández en su

libro **Campañas Políticas Exitosas 2.0** explican acertadamente por qué: “Trabajar mal con los nuevos medios implica desligarse de un segmento fundamental: Las audiencias más jóvenes de la población, sin las que ningún candidato puede hablar de futuro” (Ob, cit, p 61).

Cabe decir que las herramientas Web más sobresalientes son las Redes Sociales, en especial para los políticos. Es difícil de calcular cuántas de estas Redes existen. La enciclopedia online Wikipedia ofrece una lista con más de 200 Redes Sociales e indicando que es una compilación no exhaustiva y que excluye cierto tipo de estas, tal como las destinadas a conseguir pareja o a aquellas que no son demasiado conocidas.

Debido a esto un candidato puede llegar a obviar involuntariamente de manera muy fácil la forma correcta de aprovechar las suficientes, pero en especial las adecuadas, Redes Sociales. De igual forma puede errar de codicioso al querer abarcar más de lo que podría o debería. Al mismo tiempo un individuo (o comando) político poco familiarizado con el entorno cibernético puede ignorar que hay más herramientas en Internet además de las Redes Sociales. En resumen: hay varias formas de trabajar mal con los nuevos medios.

Considerando el gran número de Redes Sociales y también el sin fin de herramientas Web que existen no es posible cubrir aquí el tratamiento que debe tener un político con cada una de ellas durante una campaña electoral (o en general). Solo se pueden hacer observaciones básicas para que el lector al que está destinado el presente texto arme su propia estrategia y tenga una guía elemental respecto al tema:

En primer lugar, tal como Dell 'Oro y Fernández explican en su libro, la página Web es la Herramienta Informática con la que el político debe empezar su incursión en el mundo digital. Los autores recomiendan registrar el nombre de domino (la dirección Web) apenas sea posible al decir que:

“Para un político esto es tan importante o más que sacarse la cédula. Por ejemplo, Pedro Pérez, precandidato a una alcaldía comprará 1) www.pedroperez.org, para alojar el sitio que promoverá su candidatura a la alcaldía, y comprará también 2) pedroperez.net y 3) pedroperez.com, como protección del dominio principal.” (Ob, cit, p 63)

Los autores ejemplifican la necesidad de ser rápido en adquirir el nombre de dominio del interés del candidato al exponer el caso del La Casa Blanca, asiento del poder del gobierno de Estados Unidos. Durante años, explican los autores, al escribir “whitehouse” (Casa Blanca en inglés) en los buscadores de Internet los resultados mostraban al usuario una página pornográfica en la dirección www.whitehouse.com y una página de parodias sobre el ex presidente George W. Bush. bajo el dominio www.whitehouse.org. Un político, en especial durante las elecciones, no puede permitirse el lujo de que al ser buscado en Internet su nombre (parte de su identidad única como candidato) dirija a los votantes a algo que no sea él o, peor todavía, que esté directamente en contra de él.

Sobre evitar esto último resalta el caso de Facebook y sus múltiples compras de dominio; según el portal digital **Pingdom.com** especializado en servicios de monitoreo Web la conocida empresa y Red Social Facebook ha comprado las direcciones: IHateTheFacebookLikeButton.com y FacebookPorn.com, por mencionar algunos ejemplos.

Facebook no emplea ninguno de esos espacios pero tenerlos le garantiza que nadie podrá tomarlos para parodias o similares que puedan afectar su reputación y además salir en la misma página de resultados de los buscadores que el dominio central.

Como nota curiosa también resalta que Facebook ha comprado sitios como Facebok.com, es decir sitios con errores de tipografía e incluso la dirección FB.com, todos los cuales redireccionan al usuario directo a la página principal: Facebook.com.

Regresando al tema principal, los autores ya nombrados enfatizan que lo ideal es “Un URL corto, directo, fácil de pronunciar y memorizar” (Ob, cit, p 63). Así mismo explican que el candidato debe buscar apropiarse de su nombre base en Twitter, Facebook y YouTube pues “Todo el manejo de la identidad digital girará en torno a este nombre de dominio”. (Ibidem).

Obtener el nombre de usuario que se quiere en las Redes Sociales es difícil. Si se dispone de amplios recursos económicos se puede tratar de comprarle el nombre a quien lo haya tomado primero, de ser esta la razón por la cual no está disponible. A modo de ilustración de cuánto se podría llegar a pagar por un dominio en específico se tiene el caso de la dirección Brazil.com que en el 2009, según indica el portal Web internetlab.es, fue vendido por medio millón de dólares por la compañía Sedo, especializada en la venta de dominios.

Sin embargo, antes de empezar a registrar el nombre en todas las Redes Sociales que se encuentren es necesario evaluar en cuáles se va a insertar el candidato. Dell ´Oro y Fernández ya señalaron tres básicas: Facebook, Twitter y YouTube. Básicas al menos en el contexto venezolano según se interpreta de las cifras dadas a continuación:

En principio se tiene que Facebook posee cerca de mil millones de usuarios a nivel mundial, según la página Web de la compañía **Leverage New Age Media (Leverage)**, especializada en marketing digital. En el mismo orden de ideas, según la Web Cueva Social (con el mismo campo de estudio que la anterior Web) en el año 2013 en Venezuela se registraron casi 10 millones de cuentas en la mencionada Red. Esto ubica a dicho país como el número 25 en el uso de Facebook a nivel mundial, según estimaciones del portal digital **curioseandito.blogspot.com**, dedicado al community manager en general. Mientras tanto, las mediciones de la página especializada en analítica Web **Alexa.com**, ubican a dicha Red Social como el tercer portal más visitado por los venezolanos, con solo Google (.com y .co.ve) delante de ella.

Del mismo modo, según la Web de Leverage, Twitter tiene 600 millones de usuarios en todo el planeta. En el plano venezolano para mediados del 2013 y según información del portal Web **Elmundo.com** dicha Red Social reunía 3 millones de cuentas. En dicho año también, según información de peerreach.com, Venezuela obtuvo el tercer lugar en el top de los países con mayor penetración en Twitter. Mientras que Alexa.com indica que la apodada Red del pajarito azul es la sexta página más visitada por los venezolanos.

Por último **YouTube** presume, según sus propias mediciones, de mil millones de usuarios diferentes al mes visitando su Web. Mientras que a nivel local es la cuarta página más visitada en Venezuela, según la ya citada Web Alexa.com.

Fuera de estas tres Redes (Facebook, Twitter y YouTube) el terreno se complica. Algunos podrían opinar que la Red Social basada en fotografías Instagram también debería estar en dicha lista de honor; ya que tiene 200 millones de usuarios activos a nivel mundial y Alexa.com la ubica en el puesto 14 de páginas Web más visitadas por los venezolanos. No solo eso, sino que además según investigaciones de la **Web Forrester Reach** los seguidores de una marca en Instagram están 58 veces más comprometidos que los de Facebook y 120 veces más que los de Twitter. Sin embargo, otros podrían rechazar la inclusión de Instagram entre las Redes Sociales indispensables para un político debido a que solo aquellos con Smartphones (los llamados teléfonos inteligentes) de última generación pueden ser miembros plenos de dicha Red Social y que por lo tanto si los votantes en los que se está interesado son de un sector socio- económico considerado bajo no se llegará a muchos de ellos por medio de esa Red, al menos eso se presume.

Esta clase de consideraciones y análisis son los que debe hacer un candidato y su equipo de trabajo al elegir las Redes Sociales a incursionar. Deben informarse a fondo y manejar las cifras al respecto, mantenerse al

tanto de las tendencias digitales y una vez dentro de las Redes seleccionadas entender cómo funcionan.

Con esto último se hace referencia no solo al funcionamiento técnico, que también es importante, sino también en cómo se pueden usar estratégicamente. Pues, como ya se ha señalado, un usuario promedio requiere solo de espontaneidad para moverse por el mundo Web pero un candidato y su equipo han de saber cómo usar cada rincón y facilidad de sus herramientas seleccionadas si quiere obtener los mejores resultados.

2.2.2.1 Las Herramientas Web más allá de las Redes Sociales

Cabe destacar que el brazo digital de una campaña electoral no se limita a las Redes Sociales, pues no son las únicas herramientas que ofrece Internet para un político. El candidato, sí bien no puede darse el lujo de querer abarcar toda la Web, ha de tener en consideración la existencia de elementos tales como las Aplicaciones (también conocidas como Apps), las radios virtuales, los Banners y Botones, por mencionar algunos.

En orden de profundizar y demostrar la importancia de las herramientas Web más allá de las Redes Sociales a continuación se repasa superficialmente los instrumentos virtuales arriba mencionados:

- Aplicaciones (Apps)

Según la Web citada anteriormente, **mastermagazine.info**, una Aplicación (App) es “Un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático”. Esta definición guarda similitud con la de herramientas Web y de hecho se puede entender las Apps como otras de las tantas herramientas informáticas existentes. A su vez la página mastermagazine.info aclara que las Aplicaciones –a diferencia de otros programas informáticos- son aquellas creadas para desarrollar tareas concretas.

Está en manos del candidato y su equipo decidir si pueden desarrollar sus propias Apps (desde el punto de vista económico) y si deben

(desde el punto de vista estratégico). Es posible hacer una aplicación completamente desde cero con un solo individuo. Un ejemplo es el popular juego “Flappy Bird”, desarrollado por el vietnamita Nguyen Ha Dong en tres días pero que le reportó ganancias de hasta 50.000 dólares en publicidad a diario. Sin embargo, Ha Dong era un desarrollador de juegos profesional que creó el juego por placer propio. Aunque existen diversos cursos online para dominar la programación no se puede aprender a hacer una App (y menos del tipo que requeriría el candidato político) en un día. Por esto es necesario recurrir a un profesional y atenerse a sus honorarios si se desea disponer de Apps originales para una campaña electoral.

Aunque, si se cuenta con suerte, se puede seguir el ejemplo de Antanas Mockus quien fuera candidato a la presidencia colombiana en el año 2010. Mockus pudo disponer de las susodichas Apps sin costo alguno debido a ciudadanos de a pie que creían en él (simpatizantes) y que crearon las aplicaciones voluntariamente.

Sin embargo, las aplicaciones y su desarrollo han de pensarse a profundidad. Se podría hacer una App que llenara de propaganda del candidato el equipo de quien la usara pero probablemente esto no ayudaría a ganar simpatías de los votantes. Igual pasa con cualquier otra Aplicación que no tenga ningún valor agregado para el usuario. También vale la pena destacar que es preferible no lanzar una App que ofrecer una llena de errores (los llamados “Bugs”) o peor: con fallas tales que dañen los equipos de los usuarios o filtren su información personal, incluyendo la bancaria, entre otros problemas similares.

Sobre Apps cabe mencionar las campañas presidenciales de Estados Unidos del 2008 y 2012, de las cuales salió victorioso – en ambas ocasiones- Barack Obama. Durante la campaña electoral del 2008 Obama, apodado Rey de las Redes Sociales, según explica Christina Holtz-Bacha (2013) en su artículo **Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política**: “No presentó instrumentos nuevos, supo explotar las posibilidades que brinda una campaña online de una manera que no reconocía antecedentes

similares.” Es decir que Obama no lanzó Apps, al menos ese año, pero por el contrario, Mitt Romney, su rival en el 2012, se arriesgó con una aplicación para móviles que le permitiría establecer una data de dónde estaban los votantes que le interesaban: Proyecto Orca. Por desgracia para Romney la App estaba llena de errores que le trajo una ola negativa de comentarios en Internet y que según el periódico online **The Huffington Post** le costó miles de votos.

Como ya se mencionó el ganador en ambas contiendas electorales fue Obama. No se puede asumir que la base crucial de la victoria de este fuera su estrategia con las Aplicaciones, de igual forma que no se puede asumir que la de Romney fuera el elemento clave en su derrota. Pero, considerando la reputación de Obama en torno al marketing político digital, no está de más prestarle particular atención a sus tácticas. Que en este caso tal vez no se trate de hacer o no Apps, sino de trabajar sobre bases sólidas pero de maneras innovadoras.

Tal como en muchos otros puntos del tema de la campaña digital no es posible ofrecer un veredicto definitivo en torno a las Apps. Por lo que recae en el candidato y su equipo hacer las consideraciones necesarias y decidir por sí mismos si les es pertinente crear Apps propias y cuál sería su mejor diseño.

- **Radios virtuales**

Por su parte las radios virtuales son justo lo que su nombre indica: radios transmitidas por medio de Internet. La Web ofrece soportes para desarrollar radios gratuitas, donde no es necesaria una programación que cubra las 24 horas del día pero donde el candidato pueda expresarse oralmente cada vez que lo requiera o en momentos previamente planificados. Un ejemplo de uso de radio online la ofreció el ex candidato a la alcaldía de Caracas durante el año 2013 Antonio Ecarri, que cada martes transmitía el programa “La Agenda del Lápiz”; un espacio que Ecarri

aprovechaba para hablar sobre temas que afectaban la vida de los votantes desde un punto de vista reflexivo.

- **Banners y Botones**

Otras de las tantas posibilidades de Internet son los Banners y los Botones. Los Banners son imágenes que pueden ser interactivas, movibles, despegables, entre otros. Al cliquearlos con el ratón el usuario suele ser redireccionado a una página Web relacionada a lo que mostraba el Banner, expandirse o comportamientos similares. En los sitios online de los medios de comunicación es común ver Banners empleados con fines publicitarios, tal como en los periódicos y revistas, por ejemplo, se ven anuncios.

A su vez es común ver propaganda política en Internet, en especial en época electoral, en las páginas más visitadas por los votantes claves; lo que varía de candidato a candidato según la segmentación que estos hagan, sus relaciones con los medios y recursos económicos.

No obstante, así como en la prensa y en televisión la publicidad y la propaganda online no suele ser gratuita ni barata. Menos en los “mejores” sitios, los más visitados por los internautas a los que el candidato busca llegar.

Aun así resalta que el diseño y creación de Banners no es una tarea compleja, luego de crearlos basta dejarlos a disposición de los usuarios de Internet por medio de la Web del candidato y sus Redes. De esa forma los simpatizantes del político en cuestión que dispongan de sus propias plataformas (como un blog e incluso sitios como la portada de Facebook) puedan replicar los Banners allí.

Tal vez la idea de los Banners replicados por los casi anónimos simpatizantes no resulte atractiva a muchos candidatos pero es un recurso que no se debe despreciar, pues en Internet las personas suelen guiarse principalmente por las recomendaciones de sus conocidos. Además, nunca se sabe qué líderes de opinión podrían ser seguidores del candidato.

Los Botones, por su parte, se pueden considerar prácticamente lo mismo que los Banners: Imágenes que al ser cliqueadas redireccionan a una Web. Aunque en el caso de los Banners el redireccionamiento no es obligatorio pero sí lo es con los Botones para que sean considerados tal. La diferencia más resaltante entre Banners y Botones viene dada por el tamaño pero también hay diferencias de fondo: Por lo general el Banner suele ser más publicitario (propagandístico en este caso), mientras que el Botón suele ser un apoyo algo más sincero. De hecho, es común ver en el mundo de los blogs que sus autores acuerdan “intercambiar” Botones para recomendarse mutuamente. Cabe resaltar que también es común ver blogueros que publican Botones ajenos en su portal sin esperar retribución a cambio pues están motivados por una admiración o gusto sincero hacia el portal que recomiendan al compartir su Botón.

Igualmente, cabe destacar que los Banners y Botones no solo tienen importancia por la promoción entre los votantes, sino que también pueden ayudar a ubicar el sitio Web del candidato (e incluso sus Redes) en lo alto de la primera página de resultados del colosal buscador Google. Esto es porque, entre los múltiples algoritmos que usa dicho buscador, tiene en cuenta la cantidad de links "entrantes" que posee una Web para determinar su importancia y el lugar que debe estar entre sus resultados. Esto significa que mientras más personas compartan el link de la Web del candidato - directa o indirectamente con los Botones y Banners- más links entrantes registra Google para la página Web en cuestión.

Tal como se ha dicho en párrafos anteriores estas son solo algunas de las herramientas Web que tiene a disposición el candidato y que no caen en la categoría de las Redes Sociales. Queda de parte del político y su equipo explorar estas y otras posibilidades de la Web.

Todo sin perder de vista la meta o enfoque, pues como indican Dell'oro y Fernández:

Es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnologías, pero por más sofisticadas que éstas luzcan siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido al seno de la organización política, y ser coherentes con los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para nuestra campaña. (Ob, cit, p 62).

La clave será usar las herramientas digitales (del tipo que sean) de formas creativas e inteligentes, pues se ha de tener en cuenta que los demás candidatos también las poseen y muchas veces estos cuentan con más recursos económicos, que pueden conceder ventajas especiales incluso en la más gratuita de las Redes y, por supuesto, un mejor equipo de asesoramiento.

2.2.3 Estrategias Electorales Acertadas

Conocer y familiarizarse con las Redes Sociales y demás herramientas Web es tan solo el primer paso del político que desee usar la Red a su favor. Una vez superada la etapa básica de aprendizaje digital debe sentarse junto a su equipo a planificar su estrategia electoral. Como se señaló anteriormente todos los brazos de la campaña, tanto dentro como fuera de la pantalla del computador, deben trabajar juntos.

La Web y lo que se haga allí no se puede considerar un mundo aparte de la estrategia electoral principal, ni un extra. Tomando esto en cuenta y a fin de que el candidato pueda trazar las líneas básicas de una planificación electoral en la Web se revisa a continuación los puntos clave de una estrategia electoral considerada acertada. Cabe señalar que esta es una aproximación superficial ya que el tema en sí es muy amplio y complejo. En este sentido los autores previamente citados Dell 'Oro y Beatriz Fernández señalan las siguientes bases como las de una estrategia Web efectiva en el ámbito tratado:

- **Identidad Local**
- **Planificación**
- **El mensaje político**

Cabe resaltar que dichos autores hablan de estos puntos básicos sin afincarse en el aspecto digital. Así mismo estos tres puntos arriba señalados –y los desgloses que de estos se van a hacer a continuación- son una interpretación simplificada de lo que ellos explican en su libro, sin embargo, se mantiene la esencia de sus ideas y reflexiones:

- **Sobre la Identidad local**

Al respecto de este punto Dell ´Oro y Fernández señalan que:

La identidad es un proceso de construcción de significados, de rasgos propios de una sociedad y modos de comportamiento que la caracterizan frente a las demás. Ese proceso, se lleva adelante y dentro de un contexto mundial, particularmente en estos últimos tiempos donde la llamada globalización ha producido modificaciones en muchos espacios identitarios. (Ob, cit, p 9).

Se puede percibir en esta cita que estos dos autores le conceden bastante importancia a la identidad local, la cual pareciera que se podría interpretar como el alma de un pueblo. Los autores le dedican varias páginas al tema y constantemente subrayan lo vital que es que la dirigencia política la tenga en cuenta, no solo para las elecciones, sino también a la hora de gobernar, de dirigir los partidos y en resumen en cada proceder político.

Es curioso que Dell ´Oro y Fernández le den tanto peso a la identidad local a pesar de que su trabajo esté enfocado en el ambiente cibernético, donde se supone no hay nacionalidades. Pero tiene lógica, el que Internet acerque a personas de todo el mundo no borra las particularidades de cada uno. Cada sociedad tiene una realidad diferente fuera de la pantalla y de hecho se pueden apreciar (a veces de formas muy sutiles) por medio de lo que los usuarios hacen en las Redes digitales. Se puede señalar a modo ilustrativo los diferentes grados de popularidad de ciertas Redes sociales de un país a otro. Empleando estos datos de modo práctico se tendría que un político venezolano no debería preocuparse en

invertir tiempo y dinero en la Red Social Sina Weibo, muy popular en China pero prácticamente desconocida en Venezuela.

De hecho el político Juan Barreto previamente citado, en la entrevista ya referida, explicó en un momento que a la hora de hablar de la tecnología del Internet preferiría centrarse en el contexto venezolano y no tanto en los casos extranjeros (ya que el entrevistador le refería el caso de la BBC que había incursionado en Internet persiguiendo a los líderes de opinión).

Sin embargo, Dell 'Oro y Fernández lo que buscan es señalar, principalmente, es que sin importar cuanto salga al aire o cuanto tuitee un político desconectado de la realidad de sus votantes no podrá acercarse a ellos y esto pesa más que el número de actualizaciones que el candidato haga en sus Redes Sociales.

En el mismo orden de ideas los autores explican además que “El uso que en ciertos casos hace la política de la identidad de los pueblos, sólo como un medio más para adquirir poder, dejando de lado las verdaderas raíces culturales que los pueblos tienen. Estas conductas no hacen más que reforzar la percepción que tiene la ciudadanía, que la política no está al servicio de la gente”.

Esencialmente Dell 'Oro y Fernández escriben y aconsejan a los políticos sinceramente comprometidos y no ven posibilidad de éxito a aquellos que solo buscan votos (por más que dominen las herramientas Web disponibles).

- **Sobre la planificación**

La improvisación no es el proceder más inteligente para un político, mucho menos en la Web, donde no hay demasiado margen para valerse del carisma y los discursos adornados. Dell 'Oro y Fernández coinciden en este aspecto y le otorgan un largo capítulo a la planificación en su libro en el que explican que:

Frecuentemente durante las campañas, en los comandos operativos de los candidatos, sin orden ni concierto se comienzan a tantear las distintas piezas. Especialmente es muy atractiva esa pieza central que llamamos presencia en medios y esa otra que se llama publicidad. Todo el mundo quiere jugar con estas piezas, y nada motiva tanto como una campaña comunicacional mediática, en la que todos pretenden ser voceros y a todos se les ocurre ideas geniales” (Ob, cit, p 16).

Se puede percibir que Dell ‘Oro y Fernández no aplauden de forma alguna una campaña sin previa planificación, sin importar la urgencia que tenga el candidato. Esto es especialmente interesante al trasladarlo al brazo digital de la campaña, donde sin duda el político estará ansioso de lanzar tweets que obtengan miles de retweets y ver su número de “fans” crecer en Facebook.

Al momento de definir la estrategia de una campaña electoral, explican los autores en cuestión, el candidato ha de preguntarse “¿Quién va a votar por mí? y ¿Por qué?”:

La respuesta a la primera pregunta, y su adecuada identificación, definirá nuestro target o audiencia claves. Permitirá dividir el espacio electoral en tres grandes grupos: 1.aliados, 2. neutros y 3. adversarios y orientar la mayor parte de nuestros esfuerzos a ganar a ese elector que está dispuesto a ser "ganado" por nuestra campaña, sin desperdiciar esfuerzos en intentar convencer a quienes son, por definición, inconvencibles (Ob, cit, p 18).

Para el político en campaña esta identificación es vital, como bien señalan los autores el candidato ha de concentrarse en el área donde pueda hacer algo. La segmentación y el apartado de la planificación en general es uno de los puntos más relevantes de Dell ‘Oro y Fernández en relación a bases estratégicas electorales Web, pues en Internet los individuos prácticamente se segmentan solos según las Redes Sociales que elijan y

entender esto es lo que permite sentar las bases mínimas para moverse con gracia por Internet.

Los autores tratados insisten:

Segmentar bien implica subdividir a nuestras audiencias en tantas clasificaciones como sea posible, a fin de poder conocerlas, entenderlas, oír las y, sobre todo hablarles con claridad y directamente a sus áreas de interés. La tecnología facilita de manera cada vez más eficiente llegar a niveles de micro-segmentación que permiten actuar con una mayor precisión (Ob, cit, p 19).

Al respecto de la segmentación en Internet se puede tomar de ejemplo el caso de la Red Social Pinterest. Que según datos del portal Web cursocommunitymanager.com tiene un 80% de usuarias femeninas, de las cuales 60% poseen alguna clase de estudios universitarios y 30% figura en una edad entre 25 y 34 años. Un candidato que haga bien su trabajo de planificación e investigación sabrá estos datos de antemano y más importante: sabrá si este público (el de Pinterest en este caso) está interesado en él. Saber esto le ayudará a no gastar recursos económicos y humanos, así como tiempo, en las Redes donde radican segmentos de los votantes que no pueden ser “ganados” y a la vez aprenderá a ir directo a donde su público ya está concentrado y “dispuesto a oírlo”.

- **Sobre el mensaje político**

En la Web solo se puede reflejar lo que hay en la campaña fuera de ella. Si el candidato no tiene proyecto o mensaje no habrá mucho con lo que trabajar en las Redes Sociales. Este aspecto lo debe tener consolidado el político y su equipo antes de zarpar al mar digital.

Para Dell 'Oro y Fernández se resume así:

El mensaje es la esencia de lo que expresamos ante nuestra principal audiencia. Es la razón fundamental de todo nuestro esfuerzo, que hace énfasis en el foco medular de nuestra campaña. Es lógica que

subyace dentro de la decisión de nuestros electores de votar por nosotros y no por los oponentes (Ob, cit, p 21).

Este punto tiene bastante que ver con el de la identidad local. Un candidato no puede pretender lanzarse sin nada que ofrecer. Los autores en cuestión, expertos en el tema y con muchos años de experiencia en el campo insisten en ello y se ha de resaltar porque, efectivamente, las herramientas Web no pueden ganar una campaña por sí solas.

Buscando que el candidato comprometido sepa armar un mensaje exitoso, Dell 'Oro y Fernández explican la formula de las cinco C'S:

Un buen mensaje es:

- Claro
- Conciso
- Contrastante con los mensajes de los oponentes
- Capaz de Conectarse con los sentimientos y creencias de los electores
- Creíble o verosímil

A esta sencilla formula los autores le agregan “la regla de la triple R: repita, repita y repita”. La formula entera, incluyendo su regla especial, se aplica sin ninguna dificultad al espectro digital y sirve muy bien como suerte de guía para redactar “estatus”, tweets y prácticamente cualquier mensaje (incluyendo aquellos que no sean escritos).

Un último consejo al respecto de parte de Dell 'Oro y Fernández es recordar que:

En este contexto el que aspire a comunicarse políticamente de manera efectiva debe entender que el símbolo es muy importante porque es la fórmula mágica que permite transmitir información relevante de manera sencilla y con poco esfuerzo. El lenguaje

simbólico apela generalmente a lo emocional y ello lo hace particularmente efectivo (Ob, cit, p 22).

El mensaje es un punto delicado y vital en la campaña, donde sin duda el apoyo de un experto en el campo marcaría una gran diferencia. Al final se trata de la esencia del candidato, lo qué es y lo que promete ser y traer.

2.3 Aspectos que Influyen Negativamente en una Estrategia Web durante una Campaña Electoral en Venezuela

Si bien no hay una fórmula perfecta, cuya efectividad esté garantizada, para manejar la presencia de un político en Internet sí existen errores que, en general, los expertos en el tema coincidirían se deben evitar.

Gran parte de dichos errores pueden resultar evidentes para algunos, que considerarían que para detectarlos solo se requiere de sentido común. Sin embargo, es necesario señalarlos y entender sus efectos y por qué son errores, en orden de tener una visión más completa acerca de cuál es el protocolo no “correcto”, si acaso el más acertado, al momento de hacer presencia en la Web desde el punto de vista de un político en elecciones.

2.3.1 Fallos relacionados a la Estrategia en las Campañas Electorales en las Plataformas Digitales

En la categoría de fallos relacionados a la estrategia entran varias y diversas acciones o decisiones por parte del candidato y/o su equipo de trabajo. En su mayoría responden a la planeación previa, más que a la ejecución de allí que se consideren fallos relacionados a la estrategia.

- Sobreestimar Internet

En entrevista para el presente trabajo la periodista y experta en campañas políticas digitales Alicia Hernández explicó que “Las Redes Sociales no suben cerro”. Con esto Hernández refiere a que en el contexto venezolano Internet tiene un papel con cierto peso pero no puede ganar

elecciones, no por su cuenta. La especialista explica que esto, usando de ejemplo la Red del pajarito azul, es así porque “Twitter es un micromundo. Te ayuda, sí, pero con un determinado público.” Específicamente en Venezuela dicho público se refiere a las personas del estrato social alto, que son los principales consumidores de dicha Red Social en el país. Al mismo tiempo, según explica Hernández, el estrato social bajo tiende a emplear el Facebook; aunque esto no implica que las personas de un estrato no usen las Redes Sociales populares de otro.

“Hay que ser consciente que la penetración de Internet en Venezuela es muy pequeña. Creer que uno va a ganar elecciones por el número de seguidores que se tenga en Twitter, o los retweet que tengan nuestros mensajes, o los “likes” que tengan en Instagram o en Facebook es errado”, concluye Hernández. Tal como lo expresa la periodista dichas cifras no son una garantía; pues bajo esa lógica cada seguidor de la cuenta de Twitter del fallecido mandatario Hugo Chávez, @chavezcandanga, por ejemplo, contaría como un voto; cuando muchos usuarios en dicha Red Social empezaron a “seguirlo” porque son periodistas y medios de comunicación tanto nacional como internacionales que necesitaban estar al tanto de lo que anunciaba en su cuenta como parte de su trabajo e incluso ciudadanos opositores que querían estar informados de primera mano de sus declaraciones y acciones.

Un ejemplo muy particular en lo referente a darle más peso a Internet de lo que se debería en el mundo de la política lo ofrece el caso de Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano, durante la campaña presidencial de Colombia en el 2010. Mockus fue todo un fenómeno con su campaña digital, según lo explica Omar Rincón (2011) en su artículo **Mucho ciberactivismo... pocos votos:**

El sitio Web de Mockus fue uno de los diez portales de internet que registraron mayor crecimiento a escala mundial; Mockus se convirtió en el séptimo personaje mundial en Facebook, con 684.341 seguidores, y en el único latinoamericano entre los 15 nombres

iniciales de esta lista; devino el twittero más seguido de la política colombiana; generó redes con más de 200 grupos a favor. Gracias a la fuerza de Mockus en internet, los medios de comunicación lo convirtieron en *la* noticia. (p 81).

Se considera que Mockus provocó el fenómeno ciberactivista más importante en América Latina, pues con muy poca maquinaria obtuvo 3.120.000 votos y pasó a la segunda vuelta, sin mencionar que el Partido Verde obtuvo la primera o segunda mayor votación en casi todas las grandes ciudades del país. Sin embargo, a final de cuentas perdió y por mucho, Juan Manuel Santos –el candidato oficialista- se impuso con el 69,13% de los votos (9.028.943), mientras que Mockus solo alcanzó el 27,47%.

La derrota de Mockus encuentra su causa en varios factores que aluden en gran medida al contexto colombiano-latinoamericano. Pero se resume en que puso demasiada fe en Internet y se olvidó de la campaña más allá de la pantalla.

Al respecto la especialista en marketing digital y profesora del diplomado Redes Sociales y Comunicación Política de la Universidad de Chile Andrea Hoare Madrid, en entrevista para este trabajo vía correo electrónico, señala:

Aquí destaca un nuevo concepto: slacktivism o activismo de flojos. Es una falsa sensación de acción por solo el hecho de participar en una red social. Hay que trascender el puro teclado. Los "likes" y otros gestos de las redes sociales trabajan a nivel de la percepción sobre un organismo o persona, bien manejados sí pueden conducir a la acción. No bastan solos.

El slacktivism fue uno de los factores que impidieron a Mockus trasladar su éxito digital a las urnas de votación. Es por ello que es un riesgo para todo político emplear su popularidad en Internet como un medidor electoral. Así mismo debe asegurarse de hablarle a las personas que realmente se movilizan (de nuevo se trata del concepto de segmentación

adecuada) y buscar motivar a los activistas de teclado, por llamarlos de alguna manera, para trasladar su entusiasmo de las pantallas a la calle.

Sin embargo, los candidatos no deben malinterpretar el panorama: el que Internet no pueda ganar una elección por su cuenta no significa que no pueda marcar una diferencia. De hecho también resaltan casos como el de Kamla Persad, referenciado por Dell 'Oro y Fernández, que explican:

Ha sido la primera mujer en asumir el gobierno en las islas caribeñas de Trinidad y Tobago. Quizás el cambio más importante desde que la isla se independizara de Gran Bretaña en 1962. Kamla usa mucho y bien las redes, y tuvo un vigoroso grupo de apoyo en FaceBook que alcanzó los 45 mil seguidores, cifra proporcionalmente mucho más importante que la de Obama, para una nación con poco más de 200 mil usuarios de la red. (Ob, cit, p 61).

El de Persad es un caso interesante porque se da en un país vecino de Venezuela y con menos individuos en línea. Lo curioso es que el caso de Mockus también se dio en un país vecino, Colombia, lo que es muestra de lo volátil e impredecible que pueden ser las campañas electorales digitales y lo mucho que pueden variar de un país a otro.

Otro caso que empareja la balanza es el que exponen los autores Manuel A. Alonso Coto y Angel Adeel (2011) en su libro **Marketing Político 2.0**; en el cuál explican que en Australia un candidato perdió el día de las elecciones pero las ganó por la noche gracias al voto postal de los emigrantes empadronados. Estos votantes eran siempre olvidados por la oposición pero el candidato en cuestión y su partido los tuvieron en cuenta, por lo que procuraron no dejarlos por fuera de su campaña y les enviaron mensajes bastante concretos con ayuda de Internet.

Por supuesto, tanto en el caso de Persad como en el del candidato australiano, al menos en este espacio, se está dejando fuera del análisis el resto de los aciertos de su campaña, es decir lo que hicieron más allá de las pantallas.

Sin embargo, a pesar de que haya varios e interesantes casos de éxito de campañas electorales digitales es importante no sobredimensionar sus capacidades y distorsionar sus mecanismos. Este punto es resumido por Hernández cuando expresa:

El punto es que está muy bien como punto de apoyo para un político. Realmente tienen que tener Twitter, Facebook, página Web, Instagram y YouTube pero que sepan que eso no hace ganar ninguna campaña. Van a necesitar de los medios tradicionales y van a necesitar lo más importante, la Red Social más importante, que es el contacto humano directo.

- **No asesorarse**

Internet se ha vuelto un elemento cotidiano y constante en la vida de muchos y la mayoría de sus usuarios son autodidactas en el uso de las herramientas Web. A pesar de eso un político no puede (o no debería) lanzarse a hacer campaña electoral en el ciberespacio sin informarse a fondo previamente sobre dicho terreno y la mejor forma de hacer esto es asesorarse con un experto en el área. Tal como debería hacerlo con todos los otros aspectos de la campaña.

Lamentablemente, para el candidato, el saber usar Twitter o tener una cuenta en Facebook desde mucho tiempo antes de las elecciones no lo capacitan, automáticamente, para armar una estrategia Web acertada. Los verdaderos expertos del campo no solo saben usar las herramientas que provee Internet desde el punto de vista práctico, sino también saben cómo emplearlas desde el punto de vista estratégico.

Dichos expertos son por lo general personas que llevan años analizando activamente la Web e incluso formándose académicamente en dicho campo (como con los cursos de community manager, que hace tan solo algunos años atrás no existían).

Aunque por lo general los mejores asesores serán captados por los políticos y partidos con más recursos económicos el candidato independiente o con pocos fondos ha de hacer acopio de sus capacidades y recursos para atraer a su comando a un buen asesor. En cualquier caso no siempre el experto mejor pagado es el que tiene las mejores ideas, ni las ideas más caras son siempre las más eficientes. La profesora de la escuela de Comunicación Social de la UCV y experta en el campo del community manager, Erika Ostériz explica que: “Inevitablemente el dinero es muy importante en todo esto, pero más allá del dinero es la creatividad. Un buen creativo debe tener la capacidad de hacer una campaña con mucho presupuesto y una campaña con poco presupuesto”.

Una de las cosas que hace más importante y necesario al experto Web es que, según explica Osteriz, no hay manera de predecir o garantizar completamente la capacidad viral de un producto hecho para la Red (en este caso la campaña del candidato y la imagen de este). Pero al mismo tiempo sí hay factores que se pueden controlar para encaminar una campaña. Por lo que la ayuda de un asesor para aumentar las probabilidades de éxito es obligatoria.

Los siguientes tres errores tienen relación y son simples de explicar por lo que se exponen juntos:

- **No tener estrategia**
- **No delimitar las Redes Sociales a trabajar**
- **No comprender las estadísticas en torno a la Web**

Estos tres errores tienen en común principalmente que si el comando cuenta con un asesor Web competente no habrá que preocuparse por caer en dichos errores y otros semejantes.

De estos tres errores los dos primeros consisten explícitamente en no hacer parte de lo que en puntos anteriores se ha explicado es vital llevar a cabo. Por lo que no es necesario profundizar aún más en el presente espacio sobre la importancia de armar una estrategia para el brazo Web de la

campana electoral ni los problemas que surgen al no delimitar las Redes Sociales en las que se planea insertar al candidato.

En cuanto al tercer error se tiene que las cifras Web pueden confundir a quien sea ajeno al campo. En el mundo del marketing digital las estadísticas de alcance y penetración varían en promedio entre 1% y 5%. Lo cual serian cifras bajas si se refirieran a, por ejemplo, el número de votantes que apoyan al candidato. Pero en el mundo de las métricas de las campañas digitales es lo usual; aunque hay variaciones entre temas, por lo que el político en cuestión y su equipo deben buscar comparar sus estadísticas con otras campañas políticas y no con las de cualquier tipo. Si el candidato no tiene esto en cuenta todo esto puede llegar a sentirse frustrado al ver las cifras e incluso podría atentar contra una buena estrategia digital al no saber reconocer las estadísticas favorables de la Web.

- **Abandonar Internet**

Las campañas electorales son intensas y piden todo de sí a los políticos que están inmersos en sus contiendas las 24 horas del día. Pero las campañas siempre terminan y suele haber largos periodos entre una elección y otra. Uno de los errores más comunes y que más afectan negativamente a un político es descuidar su presencia digital una vez cerrada la contienda (gane o pierda). Incluso si su campaña virtual obtuvo grandes resultados irse de la Web una vez las urnas cierran envía el peor mensaje a los electores: que solo se quería sus votos. Un político con visión sabrá adaptar su estrategia Web a las épocas sin elecciones para mantener la fidelidad de su audiencia y ampliarla; así como ofrecer una imagen de cercanía constante y legitimidad a los ciberciudadanos.

2.3.2 Factor Humano del Candidato y su Equipo de Trabajo

Todos los errores previamente mencionados encuentran su causa en el factor humano. Eso es porque detrás de cada perfil y cuenta virtual hay una persona. Esto incluye, por supuesto, a los políticos.

El factor humano puede causar problemas y dificultades en casi cualquier área de trabajo; desde el conductor de autobuses que se queda – trágicamente- dormido, cruzando por el empleado que es tentado a vender los secretos de la empresa donde trabaja a la competencia, hasta el trabajador independiente que no logra evitar los imprevistos que le hacen llegar tarde a una reunión vital con un cliente.

Las campañas electorales Web no se quedan atrás en ese aspecto. Con la diferencia de que en Internet los errores humanos se suelen pagar el doble de caro y tanto votantes, adversarios, aliados, mediadores, entre otros, no lo olvidan fácilmente y no dejan a los demás usuarios olvidar.

Los errores que pueden llegar a producirse debido al factor humano en la campaña electoral son muchos y variados. Aunque se intentara nombrar todos los errores cometidos hasta ahora en el campo tratado probablemente surgirían muchos más antes de finalizar dicho recuento.

Sin embargo, se mencionan algunos errores básicos o comunes –e importantes- para ofrecer una idea general respecto a estos:

- **Errores ortográficos**

Poco hay que explicar al respecto. Los errores ortográficos son mal vistos en cualquier publicación seria, fuera y dentro de la pantalla. En Internet es común que despierten críticas y anulen la validez de los mensajes.

- **Compartir el elemento equivocado**

Imágenes, hipervínculos (links), videos, nombre de usuario y más son elementos que se pueden enviar (o no) erróneamente. Es importante que aquellos que manejen las Redes del candidato (o este mismo si él las gestiona) siempre revisen dos veces el elemento que adjuntan para asegurarse de que es el correcto.

- **Confundir cuentas**

Si bien parte de una estrategia acertada para una campaña Web pasa por delimitar las Redes Sociales y herramientas digitales a usar es muy poco probable que el candidato se reserve solo a una comunidad virtual, así como a un solo tipo de cuenta en las Redes donde se involucre. Es por esto que existe el riesgo de olvidar en cual cuenta se está trabajando a la hora de enviar cierto mensaje Web. Aunque el riesgo es pequeño de una Red Social a otra es mayor cuando se poseen varias cuentas en una misma Red o si se emplea herramientas de gestión de Redes como Hootsuite. Es uno de los tantos errores que se detectan con el “sentido común” y la única prevención posible es que aquellos destinados a controlar los perfiles se entrenen a sí mismos para chequear este y otros detalles antes de enviar un mensaje a la Web.

- **No responder o responder inadecuadamente a los usuarios**

Un candidato en campaña recibirá muchos mensajes por las Redes. Algunos negativos, otros positivos y de otros tipos. El comando y el político en cuestión deben acordar un protocolo para responder a cada clase de mensaje (es parte de la estrategia que se arma junto al asesor). Algunos consideran una acertada estrategia no responder a los usuarios groseros. Sin embargo, cualquier experto puede estar de acuerdo con que es un error no responder oportunamente a los usuarios que nos apoyan o que se aproximan sin buscar atacar al político. Este punto se complica cuando el volumen de mensajes es demasiado grande y responderle a cada usuario llevaría mucho tiempo y además causaría “spam” a los demás habitantes de la Red Social donde ocurra la interacción. El político y su comando deben prever cada situación y diseñar una forma de lidiar con cada una.

- **Mal interpretar los mensajes negativos como positivos y viceversa**

Unido a lo anterior se encuentra el factor de la interpretación. No siempre es claro lo que una persona quiere decir por medio de sus

mensajes Web. El sarcasmo es muy difícil de transmitir en simples palabras y aún más de captar. Por lo que mal interpretar los mensajes es un error de muy probable realización. Si bien no hay fórmula para prevenir esta situación es un factor para tener siempre presente.

- **No escribir o actuar según la estrategia previamente creada**

La investigación, el asesoramiento, el debate y la planificación no tienen ningún sentido si no se respetan. Es entendible que al iniciar la campaña (o incluso ya avanzada) el candidato y su equipo sientan la tentación de empezar a manejarse diferente en la Web si no ven los resultados que desean. Parte de esto es por la interpretación de las cifras de campañas digitales de las que ya se habló previamente. Por otra parte es válido modificar una estrategia si este cambio viene dado de análisis y debates con el asesor y el equipo en general. Pero dichos cambios no pueden ser espontáneos y ocurrentes, impulsados por las prisas del candidato de ver estadísticas positivas más altas o porque al momento le parecía que actuar de una u otra forma (diferente a la acordada previamente) era más efectivo.

- **No publicar**

Relacionado al punto anterior figura este error, al menos que muy improbablemente la estrategia sea no publicar. Salvo muy pocas excepciones una cuenta sin actividad es igual a una cuenta inexistente.

- **No monitorear la Web**

Internet y sus comunidades están en constante movimiento. El panorama Web cambia no solo de un día para otro sino con nada más unas horas de diferencia. Un candidato en elecciones (y fuera de ellas) debe tener un ojo siempre en Internet en caso de que sea necesario contrarrestar una oleada negativa en su contra- ya sea espontánea o propulsada por sus adversarios- o para actuar oportunamente si la tendencia de una Red Social se inclina a su favor.

- **La falta de coordinación en el equipo de trabajo**

Algunos de los errores mencionados con anterioridad encuentran una de sus causas en el presente error. La coordinación es vital cuando es más de un individuo quien lleva una campaña digital. Esto evita, por ejemplo, que se lance el mismo tweet dos veces seguidas.

También resalta la utilidad de que los miembros del equipo de trabajo expongan sus observaciones sobre los usuarios externos que interactúan con las cuentas del comando; de esta manera es más sencillo identificar la postura ante el candidato de ciertos usuarios que tienden a producir los mensajes ambiguos mencionados anteriormente.

Por otra parte mientras que Internet está activo las 24 horas del día al final el candidato y su equipo de trabajo son humanos y no pueden llevar ese ritmo. Por lo que los turnos para monitorear Internet son necesarios y esto a su vez hace vital la coordinación para compartir la información recabada durante cada turno.

Este aspecto – el de la coordinación- es otro de tantos que demuestran el paralelismo entre el brazo Web de una campaña electoral de la analógica

2.3.3 La naturaleza Humana de los Usuarios de Servicios Web

Tal como detrás de las cuentas Web que maneja un político está él y su equipo de trabajo hay alguien detrás de cada perfil, es decir, un humano, una persona.

Esto incluye a los rivales políticos. En este sentido el candidato inmerso (o por ingresar) a las Redes debe entender que no estará solo en dicho campo. Sus competidores estarán trabajando activamente para dominar los espacios Web. Por lo que no hay que esperar un ataque digital para pasar a la acción; en especial cuando los pioneros tienen más campo de trabajo, por lo general.

Incluso el estratega y filósofo chino Sun-Tzu lo advirtió oportunamente en su libro *El Arte de la Guerra*: “Si el terreno es estrecho, debes llenarlo primero y luego esperar a tu oponente. Si tu adversario llegó primero no te acerques si él ya ocupó todo el espacio. Acércate solo si queda espacio para que tú lo ocupes.” (Sun-Tzu).

Aunque en el campo de la política virtual esto no significa que solo por no haber sido el primer político en, por ejemplo, Twitter el candidato en cuestión vaya a evitar entrar en dicha Red. Al contrario, debe incursionar y encontrar su propia dinámica en esta. Así, empleando el lenguaje de Sun-Tzu, obtendrá su propio espacio para ocupar.

Al mismo tiempo la naturaleza humana de los usuarios de Internet (que no son figuras políticas o similares) se traduce en que son las mismas personas que están expuestas a la televisión, radio, panfletos y afiches en la calle, etc. Esto incluye la influencia política de la familia, los amigos e incluso la posibilidad de presión política por parte de empleadores y otros entes.

Por lo tanto el candidato ha de tener siempre presente que no está tratando con dos masas de votantes distintos y que Internet no es una fase ajena a la vida regular de las personas. Así mismo debe recordar que la Web no es un terreno virgen (ya no más) que espera por él y que se quedará en “pausa” si él se ausenta; al contrario, los demás políticos siempre estarán allí, compitiendo y ganando terreno.

2.4. Casos de Políticos Venezolanos Empleando los Canales Web en sus Campañas Electorales

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo se han dado variados e interesantes casos de políticos empleando las Redes Sociales e Internet en general durante sus campañas electorales. Cada uno de dichos casos presenta particulares únicas; como el de Mockus, que fue un fenómeno digital nunca antes visto en el contexto latinoamericano y que no logró su cometido: ganar las elecciones presidenciales. También se cuenta

con el caso de Kamla Persad que obtuvo resultados asombrosos fuera y dentro de la pantalla en una nación con un relativo bajo índice de ciberciudadanos. Por supuesto, también figura el caso de Obama, tratado ampliamente por los especialistas en marketing político digital del todo el mundo.

Cada uno de estos casos y todos los demás existentes tienen algo que ofrecer a los futuros (o actuales) candidatos electorales. Estudiar las campañas digitales en cuestión es parte vital de la tarea del candidato y su equipo de trabajo, no solo para tomar ideas sino para aprender de lo malo y evitar errores. Por supuesto, este estudio debe realizarse críticamente para determinar qué se puede copiar efectivamente y cómo adaptarlo al contexto donde se desempeñe el candidato en cuestión.

Sin embargo, cabe señalar que, a pesar de que en la presente investigación se emplearon mayoritariamente ejemplos sobre políticos no venezolanos, dicha nación no carece de sus propios casos de interés para el campo trabajado en el presente trabajo. De los cuales se hablará breve y superficialmente a continuación, en aras de ofrecer cierta perspectiva nacional:

Las peripecias cibernéticas de los políticos venezolanos se han dado desde más tiempo atrás de lo que imaginan algunos. Núñez, citado anteriormente, hizo en el año de 1999 una revisión de la presencia en Internet de los candidatos electorales a la presidencia del país y sus partidos políticos de aquella época. Entre el reconocimiento a la Web que hizo Núñez resalta además el caso del ex presidente Carlos Andrés Pérez (CAP), considerado fundador del mitin electrónico venezolano; esto debido a que el expresidente “escapó” de su casa (que recibía por cárcel debido al delito de malversación de fondos públicos) por medio de su computador. CAP huyó al Foro Venezuela de la empresa Compu Server donde encontró un público de ciudadanos que siguió atentamente la exposición que hizo explicando las diferencias en las condiciones económicas del país durante sus dos mandatos presidenciales.

Núñez repasa en su trabajo la importancia de este suceso y explica cómo la incursión del expresidente empezó a despertar la curiosidad de los ciudadanos venezolanos por el Internet y sus posibilidades políticas. Así mismo Núñez describe el para entonces sitio Web de CAP que incluía las secciones “Noticias”, “Así opina CAP”, “Agenda”, “Biografía”, entre otras y que con el tiempo fue atacado por un hacker que dejó grafitis digitales en dicha página; estos nunca fueron removidos revelando el abandono de CAP de su portal digital superada la novedad del momento (un error que sigue replicándose hoy día en muchos políticos).

Otros casos relevantes de aquella época y que recoge Núñez son las páginas Web de los partidos políticos Movimiento V República (MVR) y Proyecto Venezuela. De estos resalta MVR por ser el partido cuyo candidato, Hugo Chávez, resultó electo en los comicios presidenciales.

Según Núñez el portal de MRV se centraba en el partido, el plan de gobierno y la propuesta constituyente y no tanto en el candidato, Chávez. De hecho de este no había ni una fotografía en toda la página. El trabajo de Núñez señala sobre Chávez, además, que este no basó su campaña exclusivamente en Internet –hasta el punto que tuvo sitio Web más austero de todos los candidatos- sino que se enfocó principalmente en el trabajo de calle, en el contacto cara a cara; un acierto que incluso diez años después no todos los políticos entienden y dominan (tal como ocurrió en el caso de Mockus en Colombia).

Por su parte la Web del año 1999 del partido Proyecto Venezuela también reviste gran interés; principalmente porque su candidato, Henrique Salas Romer, fue el segundo candidato con más votos, aunque con una brecha muy amplia de desventaja respecto a Chávez. Según detalla Núñez en su revisión digital la Web de Proyecto Venezuela giraba en torno a Salas Romer y era la que más tardaba en cargar debido al número de fotos. En este punto es inevitable hacer una comparación con la Web de MVR, sencilla y con poco foco en el candidato. Sin embargo, es difícil si acaso no imposible determinar si dichas diferencias realmente tuvieron algún peso (y

cuanto) a la hora de influir a los votantes en las urnas; en especial teniendo en cuenta la baja tasa de ciberciudadanos de aquella época. Un último dato digno de mención sobre Proyecto Venezuela: Parte de su estrategia en la Red consistía en el empleo de *agitadores* en los foros de discusión alentando debates en torno a las elecciones, siendo este un recurso digital vigente aún hoy día.

Los grandes partidos convencionales tal como Copei y Acción Democrática (AD) no quedaron por fuera de la Web. De éstas resalta que Copei estaba en la Red desde 1996 y la de AD era la más institucional según relato de Núñez. Según la página oficial del CNE en dicha contienda, en lo referente al Distrito Federal, Copei atrajo el 0.61% de los votos para Salas Romer y AD el 4.01%. Solo se puede conjeturar acerca del significado de estos datos, pero sin duda exponen lo complicado de la política en general y su brazo digital.

Los mencionados arriba son solo algunos de los primeros casos de partidos y políticos venezolanos en Internet. Analizar la actividad Web de los políticos venezolanos desde entonces sería una tarea que probablemente arrojaría datos interesantes pero a su vez requeriría de una compleja investigación que no es necesaria en este espacio. Siendo así, y saltando algunos años desde 1999, a continuación se mencionan algunos de los hitos o datos más resaltantes del panorama político digital venezolano:

Según el portal Web del periódico Últimas Noticias el político Julio Borges, de Primero Justicia, estuvo entre los más rápidos (si acaso no fue el primero) en entrar a Twitter; lanzando su primer tweet el 22 de noviembre del 2008. El mensaje rezaba: “#23N vota PRIMERO JUSTICIA La Fuerza del CAMBIO”, es decir fue un mensaje de tipo propagandístico-electoral, no obtuvo retweets o respuestas, tampoco fue marcado favorito. El nueve de julio de 2009 le siguió Leopoldo López y el 24 de agosto de ese mismo año Henrique Capriles, ambos anunciando su llegada a las Redes sociales; el tweet inaugural del primero obtuvo 126 retweets y fue marcado como

favorito 37 veces; mientras que el de Capriles recibió 421 retweets y 169 veces fue marcado favorito.

A su vez el primer político del considerado sector chavista en ingresar en Twitter –según el listado de Últimas Noticias previamente mencionado- fue Freddy Bernal el 17 de febrero del 2010, su primer tweet fue: “PATRIA SOCIALISTA O MUERTE!!! Me inicio por este medio. Escuchen hoy "A la Izquierda" por 630 AM RNV. 5pm estaré en vivo”, recibió dos retweets. El 28 de abril de ese mismo año se unió Hugo Chávez, estrenando su cuenta con el mensaje: “Epa que tal? Aparecí como lo dije: a la medianoche. Pa Brasil me voy. Y muy contento a trabajar por Venezuela. Venceremos!!”, dicho tweet alcanzó los 6.422 retweets y fue marcado favorito 1.697 veces; siendo Chávez de los políticos venezolanos que más impacto tuvo al entrar en Twitter. De la mencionada lista de Últimas Noticias el único otro político en alcanzar métricas similares fue Nicolás Maduro, que entró a la dicha Red el 17 de marzo de 2013 y quien obtuvo 8.376 retweets y 1.385 marcaciones de favorito con su primer tweet: “Hoy tenemos Patria. Viva Bolívar! Viva Chávez!”.

Por otra parte, según un artículo del 30 de mayo del 2012 del Portal WebRunRunes.es, Chávez –con más de 3 millones de seguidores en Twitter para ese momento- tenía un equipo de 200 personas a cargo de su cuenta. Para el momento de su fallecimiento, según información del portal Web del diario El Universal, Chávez era el presidente latinoamericano con más seguidores en Twitter y el segundo mandatario a nivel global con mayor número de cuentas siguiéndole en dicha Red Social, solo superado por el presidente estadounidense Barack Obama. Al mismo tiempo el mencionado artículo de El Universal etiquetaba a Capriles como el líder político latinoamericano con más seguidores, superando a todos los presidentes de la región, incluyendo Nicolás Maduro.

Resalta de todos estos datos que se refieren exclusivamente a Twitter y dejan de lado las mediciones en Facebook, YouTube y similares. Esto se debe a la preferencia que tiene Twitter como Red Social con usos políticos,

al menos en el caso venezolano como lo revela un estudio de la citada Carmen Beatriz Fernández titulado **¿Quieres ser presidente? ¡Tuitealo! Twitter en la Ciberpolítica**, que indica que 49% de los venezolanos encuestados siguen por más de a 20 figuras políticas en Twitter, frente al 31% de los latinoamericanos en general que siguen al menos esa cantidad de políticos. La preferencia de la tratada Red por los venezolanos y las cifras alcanzadas por los dirigentes oficialistas y opositores del país se revelan como un caso, un hecho, un terreno, que todo político de Venezuela debe examinar cuidadosamente antes de sumergirse en el mundo de la política digital, si acaso ya no lo ha hecho.

2.5 Consideraciones Generales en torno al Funcionamiento de las Comunidades Virtuales en Relación a los Políticos

2.5.1 Naturaleza Humana de las Comunidades Web

Las comunidades que hacen vida y se desarrollan en la Web son grupos conformados por humanos, por más que los mecanismos de contacto y coordinación sean máquinas electrónicas.

La ya citada experta Hoare Madrid señala que las Redes Sociales e Internet en general consisten en: “Espontaneidad, horizontalidad, sentido del humor. Entender que esto es comunicación entre personas u organismos que actúan como iguales. Es una Red descentralizada, no es jerárquica. El modelo de información pública aquí no funciona, es un modelo de simetría comunicacional.”

En este sentido se puede apreciar una predilección por el humor, lo interesante (a veces incluso sobre lo importante) y lo emocional por parte de los usuarios de la Red. A pesar de los orígenes militares y científicos de Internet, hoy día las personas también buscan en Internet entretenimiento, como lo comprueban el éxito de sitios como Netflix (Web de series y películas online) y perfiles dedicados al humor en Twitter.

El candidato y su equipo deben tener esto en cuenta a la hora de diseñar su estrategia e inmiscuirse en el territorio digital. Pues aunque las personas también empleen Internet para buscar noticias e informarse políticamente esto no significa que, por ejemplo, verán gustosas un video de una hora con el político en cuestión recitando un monologo plano.

La popularidad de mandatarios como el presidente estadounidense Barack Obama y su homólogo ruso Vladimir Putin en memes y diferentes imágenes humorísticas de Internet hacen tentador el empleo del humor con fines políticos. Sin embargo, tal como lo demuestra el caso de la ex candidata a la presidencia de Venezuela en el 2012 y el 2013 María Bolívar hacer reír a los votantes (en especial de uno más que con uno) no es una fórmula mágica. La ya citada profesora Ostériz sobre este punto comenta:

Hay temas para todo. La política, las enfermedades, las tragedias naturales, las tragedias de accidente son temas con los que es muy difícil jugar y hacer bromas. Porque siempre terminas hiriendo la susceptibilidad de aunque sea una persona. Con que lastimes a una persona y esa persona lo publique basta, entonces ya los demás que no les pareció grave empiezan a verlo grave.

Habría que hacer muchos análisis y consideraciones para abordar el brazo digital de una campaña electoral con un enfoque humorístico, aunque sea ligeramente. En el mejor de los casos podría sencillamente no funcionar tal estrategia, pero por lo general también traería efectos contraproducentes de fallar. Como se señaló anteriormente en Internet se olvida muy poco, los oponentes políticos siempre buscarán recordarles a los usuarios regulares los errores de sus adversarios. Al mismo tiempo las comunidades Web pueden castigar espontáneamente por su cuenta. Resalta en este aspecto casos como el de la ex reina de belleza Alicia Machado, que en un periodo de tensión entre Corea del Norte y Corea del Sur durante el año 2010, escribió en la que era su cuenta de Twitter “aliciamachado77”: “Esta noche quiero pedirles que me acompañen en una oración uno por la paz que estos ataques entre las Chinas no empeoren nuestra situación”. Machado expresó

posteriormente que su redacción se debía a que buscaba expresarse humorísticamente pero gran parte de los usuarios de la Red Social en cuestión lo percibieron como una muestra de ignorancia e insensibilidad, por lo que bombardearon su cuenta con mensajes negativos que llevaron a Machado a cerrar su cuenta.

Al mismo tiempo cabe resaltar que así como detrás de los “avatares” hay personas, detrás de los logos y las herramientas Web suelen haber compañías. Cada una con sus propios códigos y principios, así como sus propios intereses. Es poco probable que dichas compañías busquen afectar negativamente particularmente al (o a los) candidatos (al menos en el contexto venezolano) que empleen sus productos para hacer campaña electoral pero es importante tener en cuenta las particularidades de cada una de estas empresas. Por ejemplo, en caso de Facebook, es bueno tener en cuenta lo vital de pagar por anuncios para que una “Fan Page” y sus publicaciones alcancen eficazmente a los usuarios. A la vez, si los valores de una de las tratadas compañías va en contra de uno de los targets elementales del candidato este podría, por ejemplo, considerar resistirse a entrar en la Red Social en cuestión (y haciendo saber a los usuarios de la Web la razón) para ganar la simpatía del target tratado.

2.5.2 Carácter Impredecible de las Diversas Comunidades Digitales

Impredecible parece ser una acertada etiqueta para la dinámica de Internet y sus comunidades. Cientos de videos, fotos, comics, gif, libros y demás son *subidos* a Internet a diario. Sin embargo, mientras que algunos pasan sin pena ni gloria otros se hacen virales. De entre estos algunos se hacen virales de una forma agradable para su autor o protagonista pero en otros casos la viralidad de un producto Web solo le trae burlas, humillaciones y repercusiones negativas a los individuos involucrados.

Lo que marca la diferencia, lo que hace que una persona, producción o demás, se vuelva popular en el ciberespacio no siempre es claro. El sentido del humor, el valor de entretenimiento, la capacidad para percibir las

tendencias de Internet e ir a la par de estas, el idioma, el público target, el peso informativo, la personalidad y carisma, el valor agregado del material ofrecido a los demás internauta, etc. Son todos aspectos que parecen jugar un rol en el éxito digital, pero aún analizándolos individualmente a veces no es posible entender qué hace de dos productos digitales similares –como por ejemplo dos videoblogueros- tener diferentes tasas de aceptación.

A su vez es interesante que, teóricamente hablando, cualquier persona puede saltar a la fama digital; después de todo es una constante que muchas celebridades Web sean originalmente ciudadanos anónimos y comunes.

Por último cabe señalar que la dinámica de Internet puede llegar a ser tan impredecible que así como puede lanzar a la fama a una persona de la noche a la mañana y en solo un par de horas también puede tardar años para ello. Un ejemplo conocido al respecto es el del ya referenciado juego “Flappy Bird”, que estuvo a disposición del público desde mayo del 2013 pero no fue hasta un año después que se hizo viral. El por qué el juego tardó ese tiempo en popularizarse y por qué lo hizo (teniendo en cuenta que hay muchos otros juegos con su mismo concepto) no está claro y por eso es uno de los mejores ejemplos del extraño comportamiento de Internet; sobre el cual el candidato político debe estar consiente al pisar el terreno digital si quiere poder manejarse acertadamente en dicha área.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3. 1 Tipo, Diseño y Nivel de la Investigación

En orden de abordar el marco metodológico se hace necesario definirlo. Pues tiene un valor determinante vital en el desarrollo de cualquier trabajo de investigación.

Al respecto del marco metodológico Balestrini (1998) expresa:

El marco metodológico es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y procedimientos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real, además señala que se deberá plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporarán en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de los datos. (p.126)

Para responder a los objetivos general y específicos planteados se eligió una investigación de Tipo Documental. Esta es definida por Bavaresco (1997) de la siguiente forma:

...como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos de orden históricos, psicológicos, sociológicos, etc., utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información. (p.44).

Hochman y Montero (2000) ofrecen una definición similar para la investigación de Tipo Documental: “Es un proceso científico que involucra la revisión de la información documental y bibliográfica existente.” (p.79).

En este orden de ideas, la presente investigación apelará a un nivel descriptivo. Fidias G. Arias lo define (2006) de la siguiente manera:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de

investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24).

Además, la investigación también abordará el nivel exploratorio. Fideas G. Arias (2006) también ofrece una definición al respecto:

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p.23).

El diseño de la investigación documental es bibliográfico, porque se basa en documentos escritos ya procesados, de los cuales se extraen los datos necesarios para desarrollar el presente trabajo.

Así mismo, Palella y Martins (2006), establecen que los diseños bibliográficos, facilitan al investigador, la búsqueda de la información documental y la obtención de las fuentes secundarias.

3.2 Procedimiento de la Investigación

Para lograr los objetivos propuestos en el presente trabajo este se llevó a cabo de conformidad con las siguientes fases:

Fase I. Se llevó a cabo una indagación de los antecedentes que guardaran relación con el tema tratado. Esto con la finalidad de poder realizar un esbozo general del estudio; se trabajó en plantear el problema, así como definir los objetivos que se buscan alcanzar con la presente investigación.

Fase II. En esta fase se realizó la lectura exploratoria pertinente, que comprende la profundización de las lecturas a consultar. Se hace la detección de la lectura, es decir la localización por parte del autor de las fuentes informativas relacionadas a las Bases Necesarias para Gestionar Acertadamente el Perfil de un Político en el Entorno Web Durante una Campaña Electoral en el Contexto Venezolano. Para esto se consultaron

diversos archivos digitales y en formato físico; así mismo se tomaron las notas oportunas y adquirieron las copias necesarias de dichos materiales.

Fase III. Posteriormente, durante la fase III, se realizó una profunda tarea de lectura evaluativa y análisis. De esta forma se extrajo de los textos recolectados sus contenidos relevantes a la investigación, así como sus argumentos esenciales.

Fase IV. Con el material obtenido de las fases anteriores y asimilado se procedió a la construcción y desarrollo del trabajo como tal, haciendo uso del análisis crítico y las habilidades de redacción de la investigadora. A su vez se empleó el apoyo de guías metodológicas y las recomendaciones de la tutora para hacer las correcciones necesarias a las interpretaciones y a los textos redactados por la autora.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas posteriores al análisis de los contenidos teóricos que estructuraron el estudio.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

4.1 Conclusiones

Después de la lectura y análisis de diversos materiales especializados en el tema de la política digital –así como la consulta y entrevista a especialistas relacionados- se pueden señalar las siguientes como las conclusiones obtenidas:

En primer lugar destaca que Internet y sus componentes son una herramienta y un espacio donde la política dispone de un lugar. La naturaleza de la Web la hace un terreno propicio para el debate, la confrontación, la creación y distribución de nuevas ideas y por supuesto para la promoción, propaganda y campaña electoral política.

Siendo así, dadas sus posibilidades políticas y su impacto social se concluye, en segundo lugar, que las comunidades y herramientas Web son imprescindibles en la agenda y en la planificación de la campaña de un político; ya sea para buscar ampliar su terreno de influencia o para defenderse, para no dejar espacios de encuentros y confrontación vacíos.

En tercer lugar se concluye que la complejidad de Internet y su importancia exigen de una planificación pensada a fondo antes de abordarla y no excursiones improvisadas por parte de los políticos. Esto, entre numerosos factores más, debido a la naturaleza humana presente en la Red. En este punto además resalta la necesidad del político de tener un mensaje solido antes –y a la hora de- entrar a Internet.

Se señala, en cuarto lugar, como conclusión que la campaña digital debe ser usada a modo de apoyo y complemento de la campaña principal. Internet puede marcar una diferencia mayor o menor pero depender solo del elemento digital es una fórmula para el fracaso electoral. En este mismo sentido se tiene el factor del contexto ciberpolítico del país –y cómo lo

comprenda el candidato en cuestión- como vital a la hora de determinar el peso de la contienda digital.

Finalmente se concluye que la creatividad, la prudencia y el sentido común son características que deben abrazar un político y su equipo de trabajo a la hora de incursionar en Internet y diseñar sus campañas electrónicas.

4.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas se presentan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los políticos (particularmente a los surgentes o independientes) incursionar en el mundo de la política digital. Pero especialmente aprender a moverse en dicho mundo efectivamente, haciendo las planificaciones y estudios necesarios. En ese sentido se insta a buscar el asesoramiento.

Se exhorta además, en concordancia con lo anterior, que los políticos no dejen de explorar y aprender sobre la Web para poder innovar y ser los primeros en ocupar los nuevos espacios que vaya creando Internet u ocupar los ya existentes de maneras novedosas y efectivas.

Igualmente se sugiere tener siempre presente la naturaleza de Internet, donde los usuarios buscan cercanía y dialogo, no propaganda y monólogos.

Por último se recomienda a los políticos no abandonar la Web terminadas las elecciones (ganen o pierdan) y mantengan activas sus Redes e instrumentos con material de calidad y entrega.

4.3 Limitaciones

Aunque los tópicos relacionados al ámbito digital, en todas sus facetas y diferentes ángulos, han recibido mucha atención por parte de diversos expertos y han sido materia de varias investigaciones, los

antecedentes disponibles y efectivos para abarcar el ángulo del presente trabajo no son abundantes.

Así mismo, el tema en cuestión es subjetivo. Si bien, el comportamiento de los usuarios de las Redes sociales e Internet en general no es azaroso, tampoco es rígido y sencillo de analizar. Aunque se considera que se pueden determinar aspectos básicos para el manejo efectivo de una campaña electoral digital estas se presentan en un contexto en permanente movimiento y lleno de factores atenuantes. Aunque se ha de señalar que justo esa naturaleza de la Web es lo que justifica este trabajo y a pesar del velo subjetivo del tema aún así se pueden establecer las pautas básicas que esta investigación trata de exponer.

Estas consideraciones, en torno a la subjetividad, también aplican en el aspecto político del tema tratado. En este punto cabe resaltar que este trabajo no ambiciona exponer una estrategia infalible para ganar cualquier elección empleando (inclusiva o exclusivamente) Internet.

BIBLIOGRAFIA

- Alexa (2014). **Top Sites Venezuela.** Disponible:
<http://www.alexacom/topsites/countries/VE> [Consultado el: 15/8/2014]
- Alonso, M y Adeel, A. (2011). **Marketing Político 2.0.** Ediciones Gestión 2000.
- Balestrini, M. (1998). **Procedimientos Técnicos de Investigación Procedimental.** Caracas: Editorial Trilla.
- Bavaresco, I. (1997). **Proceso Metodológico en la Investigación. Cómo Hacer un Diseño de Investigación.** Caracas: Editorial Mc Graw Hill.
- Centro Nacional Electoral (1998). **Elecciones 6 de Diciembre 1998. Presidente de la República. Votos Válidos por Entidad.**
http://www.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e98_01.pdf
[Consultado el: 10/11/2014]
- Centro Nacional Electoral (2012). **Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales.** Disponible:
http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/reglamentos/ReglamentoGeneralLOPRE.pdf Venezuela. [Consultado el: 20/2/2014]
- Centro Nacional Electoral (2012). **Resultados de la elección presidencial del 2012.** Disponible:
http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2012/r/1/reg_000000.htm
Venezuela. [Consultado el: 20/2/2014]
- Centro Nacional Electoral (2013). **Resultados de la elección presidencial del 2013.** Disponible:
http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2013/r/1/reg_000000.htm
Venezuela. [Consultado el: 20/2/2014]
- Christina Holtz-Bacha (2013). **Web 2.0: Nuevos Desafíos en Comunicación Política.** Uruguay: Konrad-Adenauer-Stiftung.

- Curioseando (2013). **Facebook en Venezuela. Infografía.** Disponible: <http://curioseandito.blogspot.com/2013/07/facebook-en-venezuela-infografia.html> [Consultado el: 12/9/2014]
- Curso Community Manager (2012). **10 preguntas sobre Pinterest que seguro te haces como Community Manager.** Disponible: <http://cursocommunitymanager.com/2012/10-preguntas-sobre-pinterest-que-seguro-te-haces-como-community-manager/> [Consultado el: 20/10/2014]
- Definicion.de (s.f.). **Definición de Web 2.0.** Disponible: <http://definicion.de/web-2-0/> [Consultado el: 25/8/2014]
- El Universal (2013). **Capriles es el líder político latinoamericano más seguido en Twitter.** Disponible: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/130520/capriles-es-el-lider-politico-latinoamericano-mas-seguido-en-twitter> [Consultado el: 25/10/2014]
- Fernández, C. (2011). **¿Quieres ser presidente? ¡Tuitealo! Twitter en la Ciberpolítica.** E-lecciones.net
- Fernández, C y Dell' Oro, J. (2011). **Campañas políticas exitosas 2.0, para construir el Centro Político de América Latina.** Guatemala: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Fernández, M y Paniagua, F (2012). **El Poder de las Redes Sociales en la Política y en los Movimientos Sociales. Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”.** España.
- Fernández, Puyosa y Bacalao (2013). **La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente.** Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.
- Fidias G. Arias (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** (5ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.

- Forrester (2014). Use Instagram Now. Disponible: <https://www.forrester.com/Use+Instagram+Now/fulltext/-/E-RES113021> [Consultado el: 15/10/2014]
- Hernández, A (2014). Entrevista. Caracas.
- Hoare, A (2014). Entrevista. Vía correo electrónico.
- Hochman, E., y Montero, M. (2000). **Investigación Documental. (Técnica y procedimiento)**. (3ª edición). Caracas-Venezuela: Editorial Panapo.
- Internetlab (2009) **Brazil.com, vendido por 500 mil dólares**. Disponible: <http://www.internetlab.es/post/301/brazilcom-vendido-por-500-mil-dolares/> [Consultado el: 31/8/2014]
- Leverage New Age Media (2014). **Social Media Comparison Infographic**. Disponible: <https://leveragenewagemedia.com/blog/social-media-infographic/> [Consultado el: 11/9/2014]
- Martinez, M y Salcedo, R (2006). **Diccionario Electoral**. (3ª Edición). México: Instituto Nacional de Estudios Políticos C.A.
- Palella, S. y Martins, F. (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: Fondo Fedeupel.
- Núñez, A (1999). **Ciberpolitic@ La Polític@ en Internet**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Peña De Arias, M. (2010) **Las redes sociales virtuales como espacios para la discusión de asuntos públicos: estudio de los grupos sobre política venezolana de Facebook**. Caracas. Instituto de Investigaciones de la Comunicación.
- Pingdom (2011). **Facebook gobbles up anti-Facebook domain names**. Disponible: <http://royal.pingdom.com/2011/05/26/facebook-gobbles-up-anti-facebook-domain-names/> [Consultado el: 31/8/2014]

- The Washington Post (2007). **Barack Obama, Social Networking King.** Disponible: <http://blog.washingtonpost.com/44/2007/10/barack-obama-social-networking.html> Estados Unidos. [Consultado el: 25/2/2014]
- Rincón, O. (2011). **Mucho ciberactivismo... pocos votos.** Nueva Sociedad.
- Runrunes (2012). **De 3 millones de seguidores @chavezcandanga mantiene menos del 1% con soluciones.** Disponible: <http://runrun.es/runrunes-de-bocaranda/runrunes/45130/de-3-millones-de-seguidores-chavezcandanga-mantiene-menos-del-1-con-soluciones.html> [Consultado el: 5/11/2014]
- The Huffington Post (2012). **Mitt Romney's Project ORCA Failure: Broken ORCA App Cost Him Thousands Of Votes.** Disponible: http://www.huffingtonpost.com/2012/11/10/mitt-romney-project-orca-broken-app-cost-thousands-votes_n_2109986.html [Consultado el: 20/10/2014]
- Torrealba, M (2014). Entrevista. Caracas.
- Últimas Noticias (2014). **Los primeros tuits de políticos venezolanos.** Disponible: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/los-primeros-tuits-de-politicos-venezolanos.aspx> [Consultado el: 5/11/2014]
- Universidad de Murcia (2011). **Glosario de Redes Sociales y Community Management. Curso Online de Promoción Educativa.** Disponible: <http://www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/> España. [Consultado el: 3/3/2014]
- Wikipedia (2014). **List of social networking websites.** Disponible: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites [Consultado el: 23/9/2014]

YouTube (2014). Estadísticas. **Disponible:**
<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html> [Consultado el:
15/10/2014]