



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**CANDIDATURAS DE ARTISTAS EN VENEZUELA:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CAMPAÑA POR TWITTER
DE FABIOLA COLMENAREZ Y ANTONIO ÁLVAREZ EN EL AÑO 2013**

Bruzual, Oriana

Cerrada, Jetsy

Caracas, abril de 2015



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**CANDIDATURAS DE ARTISTAS EN VENEZUELA:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CAMPAÑA POR TWITTER
DE FABIOLA COLMENAREZ Y ANTONIO ÁLVAREZ EN EL AÑO
2013**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas en Comunicación
Social, Mención Comunicaciones Publicitarias**

Bruzual, Oriana

Cerrada, Jetsy

Caracas, abril de 2015

Oriana Bruzual

A mi abuela Auristela, ángel de mi vida

Al príncipe de la casa, Iker

Y por supuesto, a mis padres;

sin ellos no hubiese sido posible llegar tan lejos.

Jetsy Cerrada

A mis padres, por sus grandes esfuerzos y todo su amor.

A mi hermano, mi familia y a Miguel

Y finalmente a la Ucab, por forjar mi camino.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, por darnos la salud y el conocimiento que nos permitió ser constantes y llegar hasta el final.

A nuestros familiares y amigos por estar presentes en todo momento, apoyándonos.

A Indira, “la mamá de Ori” por orientarnos día tras día y pasar noches de desvelo junto a nosotras para que esto sea posible.

A nuestra Alma Mater, la Universidad Católica Andrés Bello. A ella le agradecemos profunda y eternamente, así como también a cada uno de los profesores, por formarnos como profesionales.

Simplemente, gracias.

“Nada es tan grande como para no intentarlo”, Maickel Melamed.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	5
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Objetivo General.....	10
1.2.1 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Delimitación	10
1.4 Justificación	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 Comunicación política	13
2.2 Campaña electoral.....	14
2.3 Funciones comunicativas de la campaña electoral.....	15
2.4 Estrategias políticas.....	16
2.4.1 Contenido del discurso.....	17
2.5 Propaganda política	17
2.6 Marketing político	18
2.7 Imagen del candidato.....	19
2.8 Comportamiento electoral	21
2.8.1 Comportamiento desde el punto de vista social	21
2.9 Particularidades de elecciones locales	23

2.10 Opinión pública	23
2.11 Redes sociales.....	24
2.12 Twitter	25
2.12.1 Twitter como herramienta política	26
MARCO REFERENCIAL	28
2.13 Campañas de famosos que obtuvieron triunfo. Caso: Arnold Swazheneguer e Irene Sáez.....	28
2.14 Campañas de famosos que no obtuvieron triunfo. Caso: Rubén Blades y Benjamín Rausseo	29
2.15 Campañas impulsadas por redes sociales.....	30
2.15.1 Campaña Barack Obama “Yes we can”	30
2.16 Fabiola Colmenarez de artista a candidata política	32
2.17 Antonio Álvarez de beisbolista y cantante a candidato político	34
MARCO CONTEXTUAL	35
2.18 Elecciones municipales en Venezuela del 2013 y sus resultados	35
2.18.1 Candidaturas de famosos en las elecciones municipales de 2013	36
2.18.1.1 Magglio Ordoñez de pelotero a alcalde.....	36
2.18.1.2 Winston Vallenilla de animador a candidato	37
2.19 Caracterización del municipio Sucre	38
2.20 Caracterización del municipio Vargas	38
2.21 Uso del Twitter en Venezuela	39
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 Tipo y diseño de la investigación	40

3.2 Sistema de variables.....	41
3.2.1 Identificación y definición de variables.....	41
3.2.2 Operacionalización de variables.....	42
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	43
3.4 Unidades de análisis.....	45
3.5 Instrumento.....	46
3.5.1 Matriz de análisis.....	47
3.6 Criterios de análisis.....	47
3.7 Validación del instrumento.....	50
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1 Presentación y análisis de resultados.....	51
4.2 Discusión de resultados.....	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1 Conclusiones.....	63
5.2 Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Matriz

Matriz de análisis	47
--------------------------	----

Tablas

Tabla 1. Definición conceptual de las variables	41-42
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	42-43
Tabla 3. Imagen del candidato en Twitter	54
Tabla 4. Identificación partidista en Twitter.....	56
Tabla 5. Discurso político en Twitter.....	57

Gráficos

Gráfico 1. ¿Cree usted que el Twitter puede servir como herramienta de activismo político para el ciudadano común?.....	27
Gráfico 2. Uso del Twitter por parte de Antonio Álvarez, noviembre 2013.....	51
Gráfico 3. Uso del Twitter por parte de Fabiola Colmenarez, noviembre 2013.	52
Gráfico 4. Uso del Twitter por parte de Antonio Álvarez, diciembre 2013.....	53
Gráfico 5. Uso del Twitter por parte de Fabiola Colmenarez, diciembre 2013..	53
Gráfico 6. Total de tuits emitidos.....	55

INTRODUCCIÓN

Ante los avances de la tecnología, la información y la comunicación, las sociedades han ido transformando las maneras de interacción entre sus miembros, en todos los ámbitos de la vida cotidiana. A propósito de ello, el ámbito político se ha ido adaptando al uso de los medios virtuales como plataformas para que la comunicación política, como proceso interactivo entre candidatos y electores, amplíe el espectro de transmisión, tal como sucede con las redes sociales.

El surgimiento de estas redes ha creado una nueva y enriquecedora experiencia para el usuario, al sostener una conexión directa con el político; sin embargo, en tiempos electorales significa un reto para el aspirante al momento de destacarse o diferenciarse del resto de los contrincantes, especialmente en Twitter.

Desde hace seis años, Twitter cambió la forma de hacer política en el mundo con el denominado “Efecto Obama” del presidente de los Estados Unidos, cuya campaña revolucionó por ser pionero en interactuar directamente con sus usuarios, no solo respondiendo preguntas recibidas a través de su cuenta personal (@BarackObama), sino que además utilizó video llamadas en Tweetcam. Este precedente hizo comprender a los políticos, el poder de dicha herramienta en la captación de mayor número de votos.

En Venezuela, de acuerdo con González, V. y Peterson, M. (2010), el 86% de los ciudadanos cree que el Twitter sí puede funcionar como herramienta de activismo político. Esta elevada cifra podría atribuirse a que ocho (8) de cada diez (10) venezolanos utilizan las redes, es decir, se registra ochenta y dos (82%) de la población con alcance a estos medios, según la empresa de investigación de marketing en internet ComScore (2014). En este sentido, es usual observar que se utilice esta herramienta en campañas políticas en el país.

El contexto de las elecciones municipales celebradas el pasado año 2013 se tornó diferente a procesos electorales locales anteriores, por dos razones fundamentales, a saber: por una parte, participaron cuatro personalidades famosas; el partido oficialista, Partido Socialista Unido de Venezuela (PsuV) postuló al animador Winston Vallenilla, al exbeisbolista Magglio Ordoñez y al exbeisbolista y también cantante Antonio Álvarez. La coalición opositora, la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) escogió por elecciones primarias a la actriz Fabiola Colmenarez. Cabe señalar que todos los candidatos antes mencionados usaron Twitter en sus campañas electorales.

La incursión de personalidades artísticas o deportivas en la política ha sido una estrategia ampliamente promovida por los partidos para procesos electorales de diversa índole. Tal como indica Morao (2013): “(...) su proyección y conexión emotiva con el público los ayuda a ser movilizados del electorado, en el fondo un artista es un ciudadano con mucho potencial de atención (...)”

En consecuencia, captar el voto joven mediante la postulación de figuras públicas de reconocida trayectoria con presencia además en el ciberespacio, supone una interacción fluida ante el candidato y los electores, además, considerando que el período de campaña para las elecciones

locales de diciembre 2013, se limitó a veinte (20) días, el uso del Twitter como medio para transmitir mensajes persuasivos se tornaba relevante. Por tal motivo, la presente investigación procuró analizar el contenido de los mensajes difundidos a través del Twitter por los candidatos Fabiola Colmenarez para el municipio Vargas, estado Vargas; y Antonio Álvarez para el municipio Sucre, estado Miranda; a pesar de los resultados indeseados obtenidos por ambos.

Bajo esta premisa, se pretendió aportar elementos que contribuyan a estructurar estrategias comunicacionales para futuras campañas electorales que logren mejores resultados, a partir del análisis del uso y contenido de los mensajes a través del Twitter de los candidatos. Se escogió la modalidad de análisis de medios y mensajes, el tipo de investigación es exploratoria con un diseño no experimental y documental, por cuanto brinda la oportunidad de indagar el uso de la imagen del candidato, la plataforma política y el análisis del discurso de manera independiente a partir de la revisión exhaustiva de diversas fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas.

El trabajo de grado se estructura de la siguiente manera: El Capítulo I, denominado El Problema, está referido al planteamiento del problema, los objetivos general y específicos, la delimitación del problema investigado, así como también la justificación. El Capítulo II, identificado como Marco Teórico, incluye referencias de diversos procesos electorales de personalidades a nivel internacional y nacional, uso del Twitter en Venezuela y la reseña contextual en cual se desarrolló el problema y las definiciones conceptuales que avalan y sustentan el estudio, que conducen a la comprensión del mismo en función de los objetivos propuestos. El Capítulo III, denominado Marco Metodológico, contempla la modalidad, el tipo y diseño de la investigación, la definición conceptual y operacional de las variables, las técnicas de la recolección de datos y la matriz de análisis de contenido diseñada para el procesamiento de los tuits. En el Capítulo IV se plantean los resultados y el

análisis, así como también, la discusión de los mismos. Finalmente, el Capítulo V, esboza las conclusiones a las cuales se llegó en esta investigación respecto con los objetivos propuestos; y las recomendaciones pertinentes para futuros estudios sobre análisis del uso del Twitter en campañas electorales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En Venezuela, el comportamiento político del electorado ha ido cambiando en el tiempo. El denominado bipartidismo representado por los partidos políticos Acción Democrática (AD) y Comité de Organización Política Electoral Independiente (Copei), en el desempeño alternativo de los periodos presidenciales desde la década de los años 60 hasta 1998, fueron detonantes progresivos de la credibilidad en el sistema democrático a través de los mismos.

El creciente descontento en los electores, a partir de la desaprobación de un amplio sector de la población hacia las gestiones de gobierno, condiciones económicas, entre otros factores; como los diversos eventos sociales, políticos y militares ocurridos en dicho periodo, propiciaron el advenimiento de una nueva realidad política nacional. Aún cuando, el sistema democrático, como sistema de gobierno establecido en las constituciones nacionales tanto de 1961 como la de 1999, nunca ha estado en discusión; sin embargo, la identificación partidista o las simpatías hacia las organizaciones políticas existentes, mermaron significativamente.

Se distinguen cuatro mecanismos del comportamiento electoral venezolano; la lealtad, el castigo, la ilusión y la responsabilidad (Puerta, 2015); que han determinado históricamente el voto. Los mismos pueden

funcionar combinados a dominar uno sobre otro; es decir, son los motivos o razonamientos que impulsan al elector a inclinarse por alguna opción de voto.

En los últimos 15 años, la imagen partidista ha ido perdiendo protagonismo, siendo este asumido por la imagen del candidato. Un ejemplo claro se evidenció con el expresidente fallecido Hugo Chávez Frías, quien llegó a la presidencia en 1998, sin el apoyo explícito de los partidos tradicionales, respaldado por el movimiento político Movimiento Bolivariano Revolucionario – 200 (MBR200) y una serie de partidos de izquierda, que posteriormente conformaron el denominado Movimiento V República (MVR), el cual evolucionó hasta la conformación del Partido Socialista Unido de Venezuela (Psuv), actual primera fuerza política del país.

Cabe señalar, que la figura del mencionado presidente y el tipo de comunicación y de lenguaje que este utilizó ante la sociedad, por todos los medios posibles de comunicación, estableció un vínculo afectivo con los electores, que determinó los resultados favorables obtenidos en todos los procesos de elección popular desarrollados desde entonces hasta la actualidad, indistintamente del nivel de gobierno, sea regional, local, ejecutivo o legislativo; con lo cual el partido oficial fue ocupando las diversas instancias de poder.

Durante la campaña electoral para la presidencia de la república en el año 2012, Hugo Chávez como candidato del Psuv y presidente en ejercicio; tuvo como contrincante al candidato de Primero Justicia electo por elecciones primarias de la denominada Mesa de la Unidad Democrática (MUD) y gobernador del estado Miranda, Henrique Capriles Radonski, el cual obtuvo 6.591.304 frente a 8.191.132 voto; con lo cual se disminuyó significativamente la brecha entre ambas tendencias políticas. Es decir, la coalición opositora obtuvo 44,31% de los votos frente al 55,07% del

oficialismo, según datos del CNE, con lo cual se constituye en el líder de la MUD. Liderazgo que se ratifica en las siguientes elecciones presidenciales del año 2013 frente al actual presidente Nicolás Maduro, luego del fallecimiento de Chávez; al obtener, según datos del último boletín presidencial del CNE, 7.363.980 votos representando el (49,12%) de los votos frente a 7.587.589 (50,61%) del candidato ganador.

Es decir, el margen fue de 1,49 puntos porcentuales de diferencia. Esto significó que la tendencia opositora captó 772.676 más, mientras que el oficialismo perdió un total de 603.543 votos con relación a los resultados obtenidos en la elección anterior. Cabe destacar, que privó el voto leal a Chávez en la victoria de Maduro.

Las elecciones municipales llevadas a cabo en el año 2013, estuvieron marcadas por la aguda polarización política que vivía el país; razón por la cual ante la creciente amenaza de una victoria opositora y del carácter plebiscitario endilgado por el líder opositor; las dos tendencias políticas apelaron a la incursión de figuras del medio artístico y deportivo como candidatos. Tales son los casos de Magglio Ordoñez para el municipio Sotillo del estado Anzoátegui, Winston Vallenilla al municipio Baruta del estado Miranda, Fabiola Colmenarez para el municipio Vargas del estado Vargas y Antonio Álvarez para el municipio Sucre del estado Miranda; estos dos últimos objetos del presente estudio.

Con esta estrategia, el oficialismo apeló a la emoción natural del público hacia figuras reconocidas en sus respectivos ámbitos de acción, como el deporte y los medios de comunicación y al vínculo afectivo establecido por estos en la campaña electoral del fallecido presidente. No así la oposición, ya que la candidata Fabiola Colmenarez se midió en elecciones primarias internas, pero cuya trayectoria se limita al desempeño como actriz de telenovelas del género dramático con una gran aceptación del pueblo

venezolano. En el ámbito político, su experiencia fue exitosa a pesar de no haber resultado victoriosa en los anteriores comicios municipales del 2008, ya que logró obtener una cantidad de votos jamás logrados por candidatos opositores en Vargas.

Ambas toldas apostaron a la popularidad artística y deportiva de los candidatos, pero la formación política de estos juega un papel determinante en su desempeño electoral no solo en la movilización de electores sino en la transmisión de mensajes de campaña y la interacción con el electorado.

En el país se tiene referencia en cuanto a la incursión de figuras emblemáticas en la política: Renny Ottolina, Irene Sáez, entre otros, fueron personalidades que se destacaron en la política, pero que además se formaron para tal fin. No siendo este el caso de los candidatos mencionados, como lo afirma (Morao, 2013): “el éxito dependerá de la intención que tenga el personaje en obtener un cargo de elección popular, de qué tanto maneje los temas de políticas públicas y cuánta cercanía tenga con los votantes al puesto que aspiran”.

En el caso de Fabiola Colmenarez y Antonio Álvarez, han tenido mucha exposición ante los medios, pero poca preparación política. En este sentido, las campañas electorales son esencialmente estrategias de comunicación que requieren el desarrollo de ciertas habilidades del candidato para ser exitosas. Al decir los resultados de ambos candidatos, ninguno obtuvo el triunfo. Muchos pudieran ser los factores que incidieron en dichos fracasos, entre ellos, el tiempo de duración de la campaña electoral, el cual, se limitó a veinte (20) días, periodo este en el que se suscribe la presente investigación.

Al respecto, ambas tendencias vieron la necesidad de utilizar las redes sociales como plataformas comunicacionales a través de las cuales se puede interactuar con el electorado directa, personalizada e inmediatamente,

persuadir la intención del voto, transmitir y divulgar mensajes políticos, criticar la gestión del gobierno del contrincante, entre otros usos; sin embargo, para ello se requiere definir claramente la estrategia comunicacional de campaña. En este sentido, se hizo necesario el análisis de la red social Twitter a fin de identificar los usos de la misma como elemento determinante de los resultados.

Es bien conocido a nivel mundial, que la utilización de herramientas tecnológicas amplía el espectro de incidencia en el voto. Un ejemplo de ello viene dado por el uso del Twitter como plataforma 2.0 empleada por el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en su campaña presidencial, quien logró marcar precedentes al respecto.

En el caso del objeto de estudio, ambos candidatos eran usuarios de Twitter; si se considera que el registro de nuevos votantes para dichos comicios del año 2013 fue de 193.172 de acuerdo con cifras publicadas por el CNE y que los candidatos se vinculan a la juventud, el análisis sobre el uso de Twitter se tornó relevante para la presente investigación toda vez que esta herramienta se considera fundamental para captar el electorado joven.

Asimismo, para la obtención de resultados exitosos en campañas electorales, tanto la imagen del candidato como los mensajes difundidos y los referentes partidistas son determinantes. En consecuencia, la descripción de estos revistió gran importancia en el análisis de contenido de los mensajes transmitidos, a través del Twitter por Fabiola Colmenarez y Antonio Álvarez como abanderados de la MUD y Psuv respectivamente, toda vez que los resultados no fueron los esperados, lo cual implicaría mejorar las estrategias comunicacionales mediante el uso de esta herramienta en futuras campañas políticas.

En virtud de los aspectos antes mencionados, en el estudio se planteó dar respuestas a la siguiente interrogante: ¿Qué relevancia tiene el análisis

de contenido de los mensajes difundidos a través del Twitter de los artistas Fabiola Colmenarez para el municipio Vargas y Antonio Álvarez para el municipio Sucre durante la campaña electoral del año 2013?

1.2 Objetivo General

Analizar el contenido de los mensajes difundidos a través del Twitter de los artistas Fabiola Colmenarez, para el municipio Vargas; y Antonio Álvarez, para el municipio Sucre, durante la campaña electoral del año 2013.

1.3 Objetivos específicos

- Describir el uso de la imagen en la publicidad electoral de ambos candidatos en la red social Twitter.
- Establecer las referencias a la identificación partidista presentes en los mensajes de los candidatos por Twitter.
- Distinguir las referencias de los temas de campaña difundidos por Twitter.

1.4 Delimitación

Como fronteras espacio- temporales, en las que se desarrolla el proyecto, se estableció el análisis de los mensajes difundidos en la red social

Twitter durante la campaña del año 2013 que abarcó desde el 16 de noviembre hasta el 5 de diciembre. El análisis de este mensaje se reduce a dos posturas políticas diferentes, la oposición representada por la candidata Fabiola Colmenarez, y el oficialismo por Antonio Álvarez.

Se pretende evaluar los mensajes publicados a través del Twitter, cuyo objetivo era dar a conocer sus propuestas como candidatos e incentivar el voto. En este caso, se pone como límite de estudio los municipios Vargas y Sucre.

1.5 Justificación

La investigación se llevó a cabo con el fin de evidenciar las estrategias que utilizaron los partidos políticos en Venezuela, tanto la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) como el Partido Socialista Unido de Venezuela (PsuV) ante las primeras elecciones locales sin la presencia física de Hugo Chávez, quien gobernó al país los últimos quince (15) años. Este proceso electoral fue las elecciones municipales en el año 2013, comicios relevantes no solo por la ausencia del exmandatario nacional sino también porque nunca antes en el país habían sido postulados numerosos artistas al mismo tiempo para una elección. Tales hechos, captaron la atención de las autoras.

En el ámbito académico profesional existen pocas referencias investigativas sobre estos comicios, razón por la cual se motivó a profundizar el conocimiento de este tema vinculado a la comunicación política. Asimismo, este asunto despierta curiosidad y atención de cualquier ciudadano que votó en el 2013.

Para esta investigación se abordará la campaña política de los famosos Fabiola Colmenarez y Antonio Álvarez. Twitter fue la herramienta elegida para evaluar el manejo de la imagen de los artistas con su candidatura. Se justifica el uso de este microblogging debido al auge tecnológico actual. En el caso de Venezuela, la audiencia en Social Media creció 5,4% en el último año -2014 comparado con 2013- alcanzando una cifra de 8,8 millones de visitantes únicos; según la compañía de investigación de marketing en internet ComScore (2014).

Otro de los propósitos de la investigación, consiste en que a partir del análisis de las campañas de dos de los candidatos se puedan establecer correctivos para futuras experiencias electorales en el ámbito del diseño de estrategias comunicacionales exitosas. Por tales motivos, se justifica ampliamente los motivos para la realización de este estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Los elementos a definir en este marco contribuyen a la comprensión de la investigación y sirven de soporte teórico al problema. Arias (2006), explica que este apartado “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado” (p.41). Resulta pertinente para este estudio detallar cada concepto vinculado a la comunicación política y las innovaciones tecnológicas.

2.1 Comunicación política

Uno de los elementos importantes en el desarrollo de la presente investigación, es la comunicación política, debido a que se analizó el contenido expresado en la red social Twitter por los candidatos Fabiola Colmenarez y Antonio Álvarez en la campaña para las elecciones municipales realizadas el 8 de diciembre del 2013, para el municipio Vargas del estado Vargas y Sucre del estado Miranda.

Según Carpio y Mateos (2006), la comunicación política no necesariamente está dirigida a ganar una elección. La comunicación política puede utilizarse también entre otras aplicaciones; para una campaña política gubernamental, para un referéndum, para conseguir una ley o, por el contrario, para derogarla (p.7). Es decir, la comunicación política abarca un

espectro muy amplio. Los mismos autores señalan que la comunicación política es el hecho organizado de transmitirle mensajes a los electores para así persuadirlos, educarlos e informarlos con el objetivo de captar mayor número de votos.

Por otra parte, (Norris, p.81, 2002, citado por García y D'Adamo 2006), define que “la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p.127). En este sentido, se puede entender como comunicación política, todo mensaje que se le transmite a la población con el fin de informarles las propuestas políticas de cada candidato y de cada partido para invitar a los electores a votar, ya sea para un referéndum, aprobar una ley o incluso derogarla.

2.2 Campaña electoral

Se entiende por campaña electoral al proceso mediante el cual se pretende captar el voto o promover la elección de un determinado candidato en un tiempo preestablecido en cualquier ámbito democrático, ya sea en un país, una universidad, organización o municipio; con el fin de alternar el gobierno existente, preservando el sistema democrático.

En Venezuela, la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2009), establece en el Artículo 71: Se entiende por campaña electoral las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato o una candidata dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral.

En este sentido, (Barnes y otros, 2005; citados por Criado, J., Martínez, G., y Silván, A., 2013), mencionan que “toda campaña electoral de partido está basada en un plan de comunicación política de carácter persuasivo” (p.95). Dicha persuasión está generalmente orientada a movilizar y atraer tres tipos de electores. El primer grupo es el elector de fieles, el segundo grupo es el de los votantes susceptibles de variar la orientación de su voto entre una convocatoria electoral y otra. Y el tercer grupo es el de los electores que generalmente no votan.

Por campaña electoral se puede entender aquel conjunto de actividades persuasivas que se realizan por un tiempo determinado de parte de diversos sectores políticos hacia la población habilitada para sufragar en unas elecciones.

2.3 Funciones comunicativas de la campaña electoral

Una de las funciones de la comunicación política es el propósito de sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados. Según Yanes, R. (2007), “la comunicación política se lleva a cabo bajo un grupo formado de expertos en imagen, en lenguaje no verbal, en técnicas de expresión y en la preparación de los más insignificantes detalles” (p.359-360). Este punto es muy importante, ya que más allá de un discurso verbal, hay un discurso visual del candidato hacia los electores y preparada previamente por unos expertos.

2.4 Estrategias políticas

Lo fundamental de una campaña electoral es su estrategia debido a que es el camino a seguir para lograr el objetivo político trazado. Desde el punto de vista de Carpio y Mateos (ob.sit):

Permite definir claramente cómo se va a lograr el voto de los electores, se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en el que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, posibles amenazas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar (p.15).

Hay dos preguntas principales que debe formularse el candidato para definir la estrategia de una campaña electoral: ¿Quién va a votar por mí?, y ¿por qué?” (Fernández, C. y Reyes, L., 2003). Las autoras señalan que la respuesta a la primera pregunta, y su adecuada identificación, definirá el target o audiencias claves. De esta forma, se logra orientar mayor esfuerzo en ganar a electores dispuestos sin desperdiciar energía en convencer a quienes son, por definición, inconvencibles. El espacio electoral se divide en tres grupos: aliados, neutros y enemigos.

Lo más importante durante la campaña “es encontrar la manera de diferenciarse del resto y hallar las fórmulas de conectar al candidato con la gente que vive en una sociedad compleja e hipercomunicada” (Fernández, C. y Reyes, L., p.22).

Según las autoras, las estrategias abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población. Es decir, el plan estratégico, es un documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral.

2.4.1 Contenido del discurso

Un buen mensaje debe contener las cinco Cs del mensaje exitoso: es Claro, Conciso, Contrastante con los mensajes de los oponentes, es Capaz de conectarse con los sentimientos y creencias de los electores y al mismo tiempo Creíble o verosímil, (Fernández, C. y Reyes, L., 2003).

En el caso de Twitter, los candidatos deben sintetizar todas las características de “un buen mensaje”, como lo califican las autoras, en 140 caracteres. Por ello, el reto de conectarse con los usuarios de la red social es aún mayor.

2.5 Propaganda política

La propaganda es estrictamente política, a través de ella, se busca persuadir al mayor número posible de votantes; tal como lo señalan algunos autores: (Abreu 2004, citado por Morales, O., Marín, A. y González, C. 2007),

La propaganda política es un mensaje planificado y diseño con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia política, ideológica sobre una audiencia o grupo meta, generalmente el electorado. Utilizando una serie de estrategias y procedimientos que hacen énfasis usualmente en el punto de vista de los emisores, se preocupa en afectar a los perceptores en una dirección favorable a los objetivos del candidato (p.16).

Según el artículo 30 de la Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones, (2010); las asociaciones políticas tienen derecho de hacer propaganda por cualquier medio de difusión del pensamiento, oral o escrito, con las limitaciones establecidas por la constitución y las leyes. En Venezuela, no están permitidas publicaciones políticas anónimas ni atentar contra la dignidad humana u ofendan la dignidad pública.

2.6 Marketing político

Se entiende como marketing político las herramientas para la planificación, organización y la toma de decisiones acertadas. Sin embargo, enfatizan en que pese a vivir en una sociedad modernizada y globalizada que emplea medios de comunicación de masas, la proximidad sigue siendo imprescindible, por lo que el mensaje político evoluciona de ser un mensaje de masas a un mensaje personal.

Todo político necesita una serie de insumos que le permitan manejar con éxito su estrategia de comunicación, de acuerdo con Fernández, C. y Reyes, L. (2003). En el proceso electoral confluyen múltiples áreas involucradas (medios de comunicación, financiamiento, encuestas, bases de

datos, la definición del mensaje persuasivo o la identificación del target clave); todos los factores mencionados hacen del marketing político una disciplina que engloba diversos componentes y obligan a que en el manejo de las campañas intervengan profesionales de la investigación, gerencia y comunicación.

Cada movimiento público del candidato está programado, de manera muy parecida a como se empaca y se ubica un producto en los estantes, explica Kotler (2008). “La elección la ganará el partido que tenga el mejor marketing, no el que tenga el mejor candidato” (p.209).

2.7 Imagen del candidato

Los tres pilares de la imagen del candidato según Carpio y Mateos (2006), son: la personalidad, la convicción y la comunicación, ya que su historial, su capacidad de comunicarse y su empatía marcarán la diferencia entre ganar y perder (p.18). El candidato encarna una forma de entender la sociedad y entender el futuro, por ende, el elector se refleja y proyecta en el candidato.

Se trata del factor clave número uno. Paradójicamente, es también uno de los que menos dependen del equipo de campaña. La personalidad, presencia y carisma del candidato son el factor principal para atraer electores, y si es bien manejado se pueden ganar elecciones. Fernández y otros (2007).

Según Santiago, G. y Varela, A. (2006), la imagen del candidato que quiere proyectar es la de cambio y demostrar que puede movilizar las masas. “Debe convencer a los electores que desea el desarrollo de nuevas ideas,

una acción política positiva y rejuvenecedora, imaginación moderna y la decisión de aplicarlas a los problemas del país” (p.28). En cuanto a la actitud, los autores señalan que la apariencia del candidato ante el público tiene que ser de tranquilidad. El volumen de voz, debe hablar sin gritar; pero cambiar constantemente el tono de voz, ya que de existir monotonía no va a agradar.

Sobre los aspectos negativos, estos deben ser tratados con honestidad e inteligencia para reducirles su importancia. También el candidato tiene que convencer a los votantes de que él realmente quiere ser elegido, que está trabajando fuertemente para lograr los votos del electorado. Según Santiago, las autoras ya mencionadas:

Un error habitual en este proceso de construcción y consolidación de la imagen es suponer que todos los ciudadanos se comportan de la misma manera, asimilan el mismo nivel de información y se interesan por las mismas cosas. En este sentido existe un factor muy importante en cuanto a la consolidación de la imagen y el reconocimiento o registro por parte del ciudadano común sobre la existencia de un dirigente político. (p.26).

De tal modo, el candidato debe crear su estilo propio, potenciar sus cualidades para así marcar la diferencia y sobresalir ante los otros candidatos. Se debe distinguir de los demás tanto a nivel personal, como profesional y político.

2.8 Comportamiento electoral

El comportamiento electoral es un elemento importante a estudiar, ya que las decisiones por parte de los votantes son cambiantes e impredecibles. Según el diccionario electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos, INEP, (s/f), este concepto se define como el comportamiento individual o colectivo que observan los votantes a lo largo del proceso electoral y que culmina en los momentos de la decisión a favor de un partido o candidato, o de la abstención, que también es una modalidad del comportamiento electoral.

Básicamente, el elector tiene cinco modalidades de comportamiento: abstenerse, votar correctamente, entregar la boleta en blanco, votar con error e invalidar intencionalmente la boleta con anotaciones o tachaduras que expresen rechazo.

En Venezuela, el comportamiento electoral se orienta a: la lealtad, el castigo, la ilusión y la responsabilidad, a veces funcionan combinados o alguno domina a los demás; según Puerta, J. (2015). En el caso de los comicios municipales del 2013, el autor indica que el voto fue de tipo leal hacia el presidente fallecido Hugo Chávez y que además hubo responsabilidad y compromiso con el modelo político oficialista ante la amenaza de una victoria de oposición.

2.8.1 Comportamiento electoral desde punto de vista social

Es importante analizar el comportamiento del elector desde el punto de vista social, ya que su inclinación política dependerá mucho de la edad,

clase económica, clase social, sector donde vive, nivel académico e incluso hoy en día de la frecuencia con que ve los medios de comunicación tradicionales y el dominio que pueda tener con las redes sociales. Según Montesinos, E. (2007):

El principal resultado es que en el actual contexto, donde las diferenciaciones ideológicas se toman difusas y el bombardeo comunicacional vuelve confuso los mensajes políticos, el voto no se puede definir completamente por una cuestión de razonamiento previo, sino que también por el trabajo de redes que realicen los partidos políticos o candidatos (p.2).

Por otro lado, según el esquema analítico de (Lazarsfeld y Berelson, p.2, 1968, citados por Sulmont, D. 2010):

Señala que el lector es un ser social cuyas opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales (contactos y conversaciones interpersonales) que establece la persona con los demás miembros de grupos a los cuales pertenece o está adscrito de manera más o menos permanente.

De esta forma, los individuos al ser parte de otros círculos ya sean religiosos, de clase o étnico, se crea un proceso de socialización el cual puede influir de forma directa en la configuración de orientaciones políticas.

2.9 Particularidades de elecciones locales

Las campañas políticas tienen sus propósitos, ya sea llegar al poder o mantenerse. Sin embargo, cuando son locales, el candidato tiene un doble desafío: concordancia con la campaña nacional de su partido y lograr mostrar, dentro de esta contienda electoral, que existe una dimensión de carácter local. No obstante, existen situaciones en las que el candidato puede ser el protagonista dejar a un lado la campaña del partido. La primera: cuando el postulado cuenta con una personalidad fuerte, carismática e historia política. La segunda: cuando el adversario tiene una política cuestiona. Y la tercera: cuando el municipio tiene particularidades políticas muy relevantes que lo distinguen del resto, por lo que la campaña del partido no se adecúa, (Santiago, G. y Varela, A., 2006).

2.10 Opinión Pública

La opinión no es privada y nace de un debate público. Matteucci (1987), explica que con el tiempo cambia formándose y afirmándose con el debate, en el que se expresa con actitud racional, crítica e informada.

Para Santiago y Varela (ob. cit), esta es una masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos. Se habla de opinión pública dando por sobreentendido que existe un consenso mayoritario sobre un determinado tema.

Del mismo modo, para Habermas, (1962):

En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión sobre las oportunidades de actuar según intereses generales (p.53).

Entonces, la opinión pública está presente en cada uno de los individuos y se expresa cuando un grupo de personas se reúne a conversar y/o discutir libremente acerca de un tema que les concierne a todos.

2.11 Redes sociales

En la vida social, las redes son estructuras comunicativas. “Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio”, es decir, las redes procesan flujos y los flujos son corrientes de información” (Castells, M. 2009, p.49).

Según Caldevilla, D. (2010), las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo.

(...) así es como las páginas 2.0 se alimentan de lo que añade cada usuario, de manera no unidireccional sino

que, pese a que un elemento lleve la batuta, comenzando a esbozar un planteamiento o idea, es el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos, el que hace que la página, y por ende, el flujo de la comunicación, funcione y crezca (...) (p.47).

En este orden ideas, Domínguez, N. (2010), señala que:

Las redes sociales posibilitaron el vínculo entre gran cantidad de personas al ámbito mediático y al político, ya sea porque comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente; la herramienta permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente. La interacción es la clave de las redes sociales (p.80).

“En Venezuela, las redes más populares son Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn”, López, A. (2013). Para efectos de este trabajo se tomó en cuenta la red social Twitter, ya que ha cambiado la manera de hacer política en muchas partes del mundo, tal es el caso en Estados Unidos por el actual presidente Barack Obama, quien hizo una revolución 2.0 al utilizar como herramienta de su campaña dicha red.

2.12 Twitter

Twitter como uno de los últimos desarrollos en la Web. Es un servicio gratuito de micro-bloguero. Los usuarios crean un perfil donde pueden

publicar mensajes cortos con un máximo de 140 caracteres. Los mensajes, también llamados tuits o “*tweets*” pueden ser leídos por otros usuarios o seguidores, también llamados “*followers*” (González, V. y Petersen, M., 2010, p.103).

Las mismas autoras señalan que los tuits, pueden ser publicados directamente con cualquier aparato digital con internet como computadoras, celulares, tabletas o incluso por un mensaje de texto; esta posibilidad de ser transmitido por cualquier medio o red social, permite su mayor alcance en el mundo.

Nace en el año 2006 en los Estados Unidos, esta herramienta reconocida con el símbolo del “pajarito”. Su traducción significa “gorjear” o “trinar”. Tiene brevedad al momento de enviar y recibir mensajes instantáneos. Esta red ha creado un lenguaje particular que inclusive hoy en día es aceptado por la Real Academia Española, como lo son *followers* o seguidores, aquellas personas que siguen una cuenta; *trending topics* o temas más mencionados en el momento; *retweetear* o retuitear, es compartir un mensaje que ha sido publicado por otra cuenta y *hashtags* o etiquetas son palabras que comienzan con el símbolo “#” para crear una lista.

2.12.1 Twitter como herramienta política

Tomando en cuenta el Twitter como una herramienta sencilla, accesible y utilizada por numerosas personas de muchas partes del mundo surgen dos interrogantes; la primera, ¿podría el Twitter ser usado como canal de comunicación de ideas de índole político?, y la segunda, ¿puede realmente tener impacto en el activismo político en la sociedad de un determinado país?

Criado, J. (ob.cit), considera Twitter como medio de canalización de la campaña electoral por su grado de difusión alcanzado por esta red social. Además de facilitar el acceso a electores no partidistas y a electores abstencionistas. Y, por su potencial asociado a Twitter para dotar a la campaña electoral de un estilo directo, personal, interactivo y veloz.

En cuanto a la segunda pregunta anteriormente planteada, en Venezuela, según una encuesta de González, V. y Petersen, M. (ob.cit), 86% de los ciudadanos considera que esta red social puede servir como herramienta de activismo político, por lo que el político debe considerar esta plataforma para comunicarse directamente con sus seguidores, sus futuros electores y hasta con sus rivales políticos.

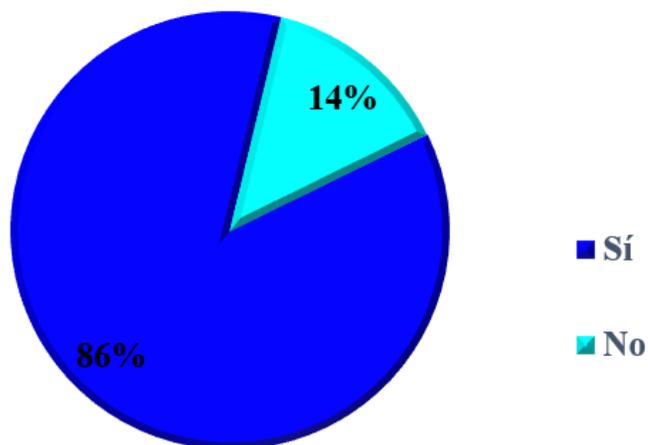


Gráfico 1. ¿Cree usted que el Twitter puede servir como herramienta de activismo político para el ciudadano común? Fuente: Alcance del Twitter como herramienta política.

El Twitter como impacto en el activismo político de la sociedad, se toma como ejemplo el caso de Barack Obama en los Estados Unidos, quien intensificó el uso del Twitter para llegarles a más votantes. En el caso

contrario de Irán, con la presidencia de Mahmud Ahmadinejad, cuya molestia de los ciudadanos por los resultados electorales, el pueblo islámico le hizo saber al mundo su descontento y censura en los medios de comunicación, haciéndose escuchar a través del Twitter, donde a través de fotos y videos publicaban lo que sucedía de parte del Estado hacia la sociedad.

MARCO REFERENCIAL

2.13 Campañas de famosos que obtuvieron el triunfo

Para efectos del presente estudio, se tomaron como referencia, campañas electorales exitosas de personajes del medio artístico como el caso del actor Arnold Swazheneguer en Estados Unidos y la exmissuniverso Irene Sáez en Venezuela.

Arnold Schwarzenegger: fisicoculturista, actor en la década de los 70 crea su fama por protagonizar películas como: Conan el Bárbaro, Terminator, Daño Colateral, entre otras. El aspirante Republicano anuncia su candidatura en el año 2003 como Gobernador del estado más poblado de Estados Unidos, California; es llamado según los medios de comunicación "Governeitor" como referencia de Gobernador y Terminator; el 7 de octubre de ese mismo año ganó las elecciones con el 48% de los votos. Y en el año 2006 gana nuevamente la candidatura con el 56% de los votos. Artículo tomado del portal Quien.com (2011).

En cuanto a la candidatura en Venezuela, cuya relevancia se da no solo por ser figuras relacionadas con el mundo del espectáculo, sino porque perteneciendo a este medio, muy pocos son los que han logrado ganar su

elección. En este caso, se toma como ejemplo a la politóloga, Irene Sáez, quien fue conocida tras ser electa Miss Universo en el año 1981. Estudió Ciencias Políticas en la Universidad Central de Venezuela, resulta ganadora en la Alcaldía de Chacao en 1993 con 41,89% de los votos, es la primera alcaldesa bajo elecciones directas, y reelegida para el cargo en el año 96 con 94,76% de los votos; en el año 1998 participó en las elecciones presidenciales y fue derrotada por Hugo Rafael Chávez Frías. Ese mismo año se postula a la gobernación de Nueva Esparta, ganando contundentemente con más del 70% de los votos. Citado por Bellezavenezolana.net (2007).

2.14 Campañas que no obtuvieron el triunfo

Un caso importante como objeto referencial, es de un músico que incursiona en el mundo de la política y no tuvo mucho éxito; sin embargo es perseverante en la postulación al cargo presidencial por segunda vez. Es el cantautor Rubén Blades, en el año 1994, aspiró a la presidencia de Panamá como líder del partido Movimiento “Papa Egoró” (Madre Tierra en lengua indígena) y fue derrotado al quedar en el tercer puesto con el 20% de los votos. Finalmente es nombrado Ministro del Turismo 2004-2009. Artículo citado del portal Emol.com (2012).

Benjamín Rausseo, también tuvo aspiraciones políticas. El venezolano, empresario y humorista, conocido popularmente como “Er Conde del Guácharo”, se inscribió como candidato en las elecciones presidenciales de 2006, con el respaldo de su propio partido político: Partido Independiente Electoral Democrático de Respuesta Avanzada (Piedra). Sin embargo, dos semanas antes de la elección presidencial decidió retirarse.

Posteriormente, Rausseo se presentó como candidato a la gobernación de Anzoátegui, en las elecciones regionales de 2008 y obtuvo menos de 4% de los votos. Fuente obtenida del portal de Últimas Noticias (2013).

2.15 Campañas impulsadas por redes sociales

A diferencia de hace unos años, hoy en día actuar en la política tiene sus grandes ventajas, el mundo 2.0 permite que exista una interacción entre el candidato y sus seguidores. Además, de una manera rápida el seguidor puede estar al tanto de cada acción que tome su candidato y de los adversarios del mismo. Las redes sociales han permitido que la sociedad se nutra de un mar de información actualizada cada segundo (Fernández, C. y Dell'Oro, J., 2011). Para efectos de este estudio, tomaremos en cuenta las campañas electorales que han sido impulsadas por el Twitter, (p.99).

2.15.1 Campaña Barack Obama “Yes we can”

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una herramienta fundamental para las campañas electorales. En las estrategias de las campañas de hoy en día, el ciberespacio es tomado en cuenta por su gran alcance y porque no necesita de recursos económicos. Por tal motivo en este estudio, la red social Twitter es utilizada como un indicador para comparar las campañas de los candidatos Antonio Álvarez y Fabiola Colmenarez.

Para demostrar el alcance del uso de las redes sociales para los comicios, resulta necesario mencionar la primera campaña política 2.0 que revolucionó al mundo. Barack Obama en el año 2008 llegó a la Casa Blanca convirtiendo el internet en “un lugar para mostrar *banners* grandes y llamativos, por los que había que pagar sumas casi millonarias, a un punto de organización y encuentro de los votantes”, citado del blog español Bloggin Zenith (2013).

Obama fue uno de los primeros candidatos en el mundo en destinar recursos y personal para su campaña en redes sociales. El portal digital destaca que Obama tuvo presencia en todas las plataformas importantes. “los anuncios que Obama subió a internet se produjeron durante más de 14.5 millones de horas, y siempre gratis (...), hacer lo mismo en televisión les habría costado 47 millones de dólares” Bloggin Zenith (2013).

La proyección que le dieron las redes sociales a Obama fue de tal magnitud que, Gomes, W. y otros (2009), señalan que “Sin internet no habría Obama” (p.2). Sin duda esta estrategia funciona en un país en el que 73% de la población tiene acceso a internet, es decir, 200 millones de estadounidenses navegan en sus computadoras, según un informe de Pew Research Center (2008).

Para Obama no fue suficiente estar presente en la mayoría de las redes sociales, sino que también creó: “Una de las grandes innovaciones del equipo fue el sitio www.mybarackobama.com el cual servía como una central de mando para organizar a toda la actividad social en Internet (...) Lo más importante de esto es que se permitía a los usuarios empoderarse, de manera que los millones de seguidores hicieron la campaña de Obama por su propia cuenta” Mexicana de Comunicación (2013). Otra de las estrategias según la mencionada fuente, la campaña fue exitosa porque “hizo su mensaje fácil de encontrar, en todos los sitios importantes, y fácil de entender con

frases como “Sí podemos” (“*Yes we can*”) o “Cree en el cambio” (“*Believe in change*”).

El blog español (ob.cit) destaca que para la segunda campaña por la presidencia, Obama enfrentó un nuevo reto debido a que las redes sociales se masificaron 4 años después.

El gran desafío pasó a ser cómo destacar entre los ya de por sí saturados medios sociales” (¶.10). Entre las innovaciones en los nuevos comicios, concedió una entrevista en directo en Reddit, página en la que alcanzó más de 24.000 comentarios y más de 5 millones de páginas vistas. La repercusión *online* fue mucho más allá, con multitud de medios recogiendo el hecho de que el Presidente se sentara a responder, él mismo, las preguntas de los usuarios, (¶12)

Para este estudio fue tomado el caso de Obama en el año 2008 debido a su impacto en la nueva forma de hacer política en la era digital. También se consideró esta campaña porque no se registra otro ejemplo de esta magnitud que haya ocurrido a nivel local. Por lo tanto, pese a que esta estrategia fue para unos comicios presidenciales, igualmente sirve de referencia para este proyecto.

2.16 Fabiola Colmenarez de artista a candidata política

Luego de haber concursado en la Organización Miss Venezuela en el año 1994, Colmenarez inicia su carrera como actriz presentándose en las

tablas y en la televisión. Participó en más de ocho telenovelas a nivel nacional e internacional, una de ellas tomando el rol como protagonista llamada “Paula Chacón” en la producción transmitida por el canal Venevisión, “Cosita Rica”.

En el 2007, siendo solidaria con sus colegas manifestó su rechazo hacia el gobierno de ese entonces, Hugo Chávez, tras el cierre del canal de La Campaña: Radio Caracas Televisión (RCTV). Esta posición política le costó su contrato en Venevisión, “Yo estoy hoy marcada como marcaron los nazis a los judíos”, señaló Fabiola en una rueda de prensa según reseña el portal Yahoo Celebrities (2013).

A raíz del hecho, Colmenarez deja a un lado su carrera artística para incursionar en la política apoyando al movimiento estudiantil. A pesar de no ser nativa de La Guaira, estado Vargas; Colmenarez por primera vez lanza su candidatura al municipio Vargas siendo respaldada por la oposición. Resultó perdedora con 34,81% contra el exalcalde y profesor Alexis Toledo, quien gana su segundo periodo consecutivo (2004- 2008 y 2008- 2012), con 49,91% sumando este la mayoría de los votos.

A pesar de que en esta oportunidad Toledo obtiene 28 mil votos más que en las elecciones pasadas del 2004, Fabiola ha sido la candidata que luego de haber perdido, fue la opositora que en tantos años logró acortar la brecha política entre el oficialismo y la oposición, ya que los datos electorales demuestran que desde hace algunos años, el estado Vargas ha fijado una posición política bien definida en apoyo al expresidente Hugo Chávez.

Tras una pausa en la política y una ausencia inclusive en los medios de comunicación, Colmenarez regresa al mundo político tocando nuevamente las puertas del estado Vargas, donde a pesar de ganar las elecciones primarias de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), la candidata representante de Voluntad Popular se retira una vez más del

territorio tras resultar nuevamente derrotada al perder en los comicios municipales del 2013 obteniendo un total de 37,99% de los votos, según datos del CNE (2008-2013), en contra del militar asignado por el presidente de la República, Nicolás Maduro, y apoyado por el partido de izquierda Polo Patriótico, Carlos Alcalá Cordones.

2.5 Antonio Álvarez de beisbolista y cantante a candidato político

El expelotero inició como jugador en la Liga Venezolana de Béisbol Profesional en el equipo Leones de Caracas en 1996. Años más tarde, se unió a los equipos: Caribes de Oriente, Pastora de los Llanos, Navegantes del Magallanes y Tiburones de La Guaira. Su carrera en Venezuela, le permitió impulsarse hacia las Grandes Ligas en 2003 con los equipos: Piratas de Pittsburgh y Medias Rojas de Chicago; según reseña el diario Últimas Noticias en su portal web (2013).

De acuerdo al sitio oficial El Potro Álvarez (2013), el expelotero apodado “El Potro” debutó en la música con el sencillo “Lo que no sabes tú” de los cantantes urbanos Chino & Nacho en el año 2009. Un año después, lanza un segundo tema “Bla bla bla” con apoyo del mismo dúo. Posteriormente, el cantante se unió con el también venezolano “Oscarsito” y el estadounidense de ascendencia dominico-puertorriqueño, “Arcángel”.

Álvarez manifestó su apoyo político hacia el exmandatario Hugo Chávez, lo que le permitió participar en el tema de la campaña presidencial de 2012 “Chávez corazón del pueblo” junto a los cantantes Hanny Kauam, Omar Acedo y la agrupación Los Cadillacs. Tras la muerte de Chávez, Álvarez se unió al Ministerio Penitenciario, donde se desempeñó como

coordinador de los Primeros Juegos Nacionales Deportivos por la Libertad que se desarrollaron en las cárceles venezolanas en mayo de 2013.

Además de su faceta de beisbolista y cantante, sorprendió a la opinión pública al ser postulado por el Partido Socialista Unido de Venezuela (Psuv) para el municipio Sucre del estado Miranda en diciembre de 2013. Álvarez decide incursionar en un terreno opositor encabezado por el ingeniero y político Carlos Ocariz, quien en 2008 gana sus primeras elecciones como alcalde del municipio mirandino con un total de 52,69%, tras su tercer intento. “El Potro” no obtuvo la alcaldía, ya que Ocariz optó por relanzarse y obtuvo la victoria con 55,60% de los votos. (CNE, 2013).

MARCO CONTEXTUAL

2.18 Elecciones municipales en Venezuela del 2013 y sus resultados

Los comicios para elegir a los alcaldes de los 335 municipios y 2 distritos del país para el periodo 2013 -2017 estaban previstos para el 14 de abril. Sin embargo, el 5 de marzo de ese mismo año falleció el presidente Hugo Chávez, por lo que el Consejo Nacional Electoral pospuso las elecciones para el 8 de diciembre. Según datos del CNE (2013), en estos comicios el Partido Socialista Unido de Venezuela obtuvo la mayoría de votos con 5.264.930 (48,69%) y la Mesa de la Unidad Democrática alcanzó 4.410.838 (39,34%) sufragios. En total, el partido oficialista logró gobernar en 242 alcaldías y la coalición opositora en 76.

2.18.1 Candidaturas de famosos en las elecciones municipales 2013

La MUD y el Psuv utilizaron el reconocimiento de cuatro “famosos” para obtener el mayor número de alcaldías en las elecciones municipales del 2013. Sin embargo, pese a que las figuras ya contaban con seguidores por su exposición a los medios, solo un candidato logró la victoria: Magglio Ordoñez. Los postulados que perdieron fueron: Winston Vallenilla, Fabiola Colmenarez y Antonio Álvarez.

Muchos personajes del medio artístico han intentado incursionar en la política. Según la politóloga Ruth Guerrero, citada en el LaVerdad.com (2013),

Las figuras mediáticas que se utilizaron en estas elecciones para llenar un vacío de liderazgo, y concretamente en el caso del oficialismo, para apostar todo en espacios con poca posibilidad de triunfo a candidatos que ya son famosos, gracias a la televisión, puesto que resulta más económico e implica un menor esfuerzo desde el punto de vista del marketing político.

2.18.1.1 Magglio Ordoñez de pelotero a alcalde

El exbeisbolista venezolano fue el ganador en el municipio Sotillo del estado Anzoátegui con 5.474 votos (50%) con el Partido Socialista Unido de

Venezuela en las elecciones municipales del 2013, según datos del CNE (2013).

De acuerdo con información publicada por diario El Líder en deportes (2013), Ordoñez jugó diez temporadas hasta el 2004 en la Liga de Beisbol Profesional Venezolana (LBPV) en el equipo Caribes de Anzoátegui. Además, participó en las Grandes Ligas para los equipos de Tigres de Detroit y los Medias Blancas de Chicago. En el año 2013, Ordoñez compró 50% de las acciones del equipo venezolano que lo impulsó, convirtiéndose así en el delegado de Caribes ante la junta directiva de la LBPV. Previamente en el año 2012, Ordoñez había mostrado empatía con el expresidente Hugo Chávez en un video grabado desde Cuba, lugar y fecha en que el exmandatario recibía tratamiento para el cáncer.

2.18.1.2 Winston Vallenilla de animador a candidato

El animador y actor se postuló para la alcaldía de Baruta del estado Miranda perdiendo con 27.025 votos (19,21%) con el Partido Socialista Unido de Venezuela, según datos del CNE (2013). El portal web de Últimas Noticias (2013), reseña que en el año 2012 “durante la operación del exmandatario Hugo Chávez en Cuba, Vallenilla asumió su postura política desde un evento en el que expresó: “¡Yo soy Chávez y pongo rodilla en tierra!”. Desde entonces, animó los eventos políticos que le permitieron postularse como alcalde”.

Winston Vallenilla impulsó su carrera artística en el año 2000 con el programa “Aprieta y Gana” de RCTV donde impulsó la frase “Familia”, que también utilizó para su campaña. Tras el cierre de ese canal en 2007, tres años después animó el programa “Guerra de los sexos” en Venevisión y

también fue imagen junto a su esposa, la actriz Marlene de Andrade, de la lotería del Kino Táchira durante el 2013. A partir del 4 de febrero del 2014, según la Gaceta Oficial N° 40.347 del año 2014, el artista es nombrado presidente de la Fundación Televisora Venezolana Social (Tves), canal que sustituyó a RCTV en 2007. (Resolución del Ministerio de Comunicación e Información 2014).

2.19 Caracterización del municipio Sucre

Sucre es uno de los 21 municipios que integran el estado Miranda, ubicado al noroeste de la entidad, conformado por cinco parroquias que suman un total de 656.556 habitantes; según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (2011).

De acuerdo con el último censo realizado por esta institución; existen 165 mil hogares en esta localidad; asimismo, el INE indica que 4.227 (2,6%) hogares no poseen servicios básicos; así como también existen 6.613 (4,0%) viviendas en lugares inadecuados. Los domicilios que presentan hacinamiento son 13.042 (7,9%).

2.20 Caracterización del municipio Vargas

Vargas es el único municipio del estado Vargas, está conformado por once parroquias que suman un total de 352.920 habitantes; según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (2011). En el año 2011 se realizó el último

censo de esta institución que registra 93.126 hogares; de los cuales, 17.720 (19,0%) presentan pobreza.

Un total de 6.809 (7.3%) hogares de Vargas no poseen servicios básicos; además, 3.649 (3,9%) viviendas se ubican en lugares inadecuados. Los domicilios que presentan hacinamiento registran son 8.558 (9,2%).

2.21 Uso de Twitter en Venezuela

8 de cada 10 venezolanos están en redes sociales, es decir, se registra 82% de la población con alcance a estos medios; según la compañía de investigación de marketing en internet ComScore, (2014); la audiencia venezolana en Social Media creció 5,4% en el último año -2014 comparado con 2013- alcanzando una cifra de 8,8 millones de visitantes únicos. Otro dato relevante de este portal, es que 6% de la audiencia *online* de América Latina está en Venezuela siendo predominante la audiencia de hombres menores de 25 años.

El principal uso de Twitter por internautas venezolanos lo encabeza la búsqueda de *followers* o seguidores (4 de cada 10), seguida de información y opinión (una quinta parte), seguir a personalidades de los medios de comunicación (16%); socializar, acceder a contenidos multimedia; y mercadeo de bienes y servicios. De los tipos de uso se desprende que los usuarios principalmente se conectan con amigos, familiares y medios de comunicación, en segunda instancia están quienes buscan información noticiosa, pero también envían mensajes y comunican noticias, entre otros. (Tu Ciudad Digital, 2013, p.45).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo con las modalidades de estudio propuestas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab), el presente trabajo de grado corresponde a la de Análisis de medios y mensajes, que consiste en “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

El tipo de investigación es exploratoria, que Hernández, R. (2001), define como aquella que “se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.58). Es decir, al revisar la literatura se reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio que refiere al uso de famosos por parte de partidos políticos en Venezuela.

El diseño del Trabajo de Grado, correspondió a no experimental debido a que las variables y la situación no serán manipulada (Hernández, R. y otros, 2001). El periodo a estudiar fue un proceso electoral que ya transcurrió. Por lo tanto, el estudio se basa en hechos existentes y no sobre situaciones simuladas.

También el estudio concierne a un diseño documental, de acuerdo con Arias (2006); “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos y/u otro tipo de documentos” (p.47). Para efectos de estudio además de bibliografías, fuentes electrónicas incluyendo la red social Twitter.

3.2 Sistema de variables

3.2.1 Identificación y definición de las variables

Las variables constituyen los elementos básicos de una investigación. De esta forma, en el presente estudio las variables se definen considerando los objetivos específicos, tal como se visualiza en el cuadro siguiente:

Tabla 1. Definición conceptual de las variables

Objetivos	Variable	Definición conceptual
Describir el uso de la imagen de publicidad electoral en Twitter	Imagen del candidato en Twitter	Manejo de la popularidad como artistas para impulsar su candidatura en el ámbito político
Establecer las referencias a la identificación partidista presente en los tuits de ambos candidatos	Identificación partidista en Twitter	Uso de los símbolos, colores e ideología de partidos políticos para captar el voto en los militantes y el resto de electores

<p>Distinguir las referencias de los temas de campaña difundidos por Twitter</p>	<p>Discurso político en Twitter</p>	<p>Mensajes alusivos a los problemas cotidianos que aquejan a la población. Así como también su plan de gobierno como solución a estos</p>
---	-------------------------------------	--

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

3.2.2 Operacionalización de las variables

La definición operacional de la variable permite su medición en forma más precisa. Es el desglose de la misma en una manera más sencilla, estos aspectos se agrupan tal y como se ven a continuación, en dimensiones, indicadores y subindicadores.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub-indicadores
<p>Imagen del candidato en Twitter</p>	<p>Presencia en el ciberespacio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Popularidad -N° de seguidores -Interacción -Estrategia de comunicación -Conectividad (frecuencia) 	
<p>Identificación partidista</p>	<p>Plataforma política</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de consignas de partidos políticos (MUD-Psuv) -Uso de simbología partidista -Menciones o 	

		apoyo en Twitter por militantes relevantes	
Discurso Político	Contenido del mensaje	-Críticas -Propuestas	-Referencias a problemas de agenda pública -Manifestación de rechazo al partido contrario Cuestionamiento al alcalde de ejercicio -Mensajes emocionales -Uso de imágenes persuasivas

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos para el desarrollo de la investigación, fue necesario el uso de técnicas de recolección de acuerdo con el tipo y diseño del estudio, las cuales se describen a continuación:

a) Técnica de revisión bibliográfica y documental: Estas técnicas están referidas a la observación y análisis de las diversas fuentes documentales bibliográficas, electrónicas necesarias tanto para sustentar el problema objeto de estudio como para el análisis del mismo.

Según Balestrini (1997), dentro de esta técnica se ubican:

Los que centran su atención en la observación y el análisis de la diversidad de fuentes documentales existentes (...) que facilitan la descripción, el análisis y la interpretación del dato que abordan, para la cual se hace necesario incorporar un conjunto de protocolos instrumentales, propios de la investigación documental (p.146-147).

Estas técnicas incluyeron tanto los métodos del análisis documental propiamente dicho (resumen analítico, resumen crítico y síntesis), como técnicas operacionales para el manejo de las fuentes (subrayado, síntesis, cuadros y gráficos).

Partiendo de lo expresado, en este estudio se realizó una revisión exhaustiva de material impreso, texto, revistas especializadas, fuentes electrónicas y tuits de los candidatos.

b) Aplicaciones digitales: Estas herramientas permitieron recolectar los datos necesarios para el estudio en la red social Twitter:

- ***Tweet Stats:*** Aplicación que proporciona estadísticas y análisis que ofrece algunos datos de las cuentas de Twitter que ayudan a conocer mejor la comunidad formada en esta red social de contenido sin necesidad de contraseñas. La aplicación puede mostrar en forma de texto o gráficos una gran cantidad de información, como por ejemplo cuántos tuits o *tweets* se escriben al día, actualización de la cuenta,

menciones, tipo de profesionales que siguen la cuenta, sexo origen y antigüedad de los seguidores (Irigaray, 2009).

- **Topsy:** Es una herramienta que permite hacer búsquedas clásicas en la web, también buscar fotos; sin duda se distingue del resto porque permite además buscar tuits. Se podría pensar que toda la información que fluye a través de Twitter va a parar con el tiempo al vacío. Afortunadamente no es así con esta aplicación. (lifestylealcuadrado.com, 2014).

c) Análisis de contenido: Se observaron los mensajes enviados por Twitter con el objetivo de recoger información y posteriormente codificarla con una matriz. El tipo de observación es de carácter no participante, ya que no se interviene de forma directa en el momento de la realización y desarrollo de las publicaciones a estudiar.

Los elementos observados se vaciaron en una matriz establecida en torno a unos criterios. Estos surgen de los objetivos planteados en el Trabajo de Grado, teniendo como eje principal las dimensiones e indicadores que resultaron de la operacionalización de las variables.

3.4 Unidad de análisis

En la presente investigación, la unidad de análisis estuvo representada por los tuits emitidos por los candidatos Fabiola Colmenarez y Antonio Álvarez, durante el periodo de campaña para las elecciones municipales del

año 2013, que abarcó desde el 16 de noviembre hasta el 5 de diciembre del mismo año.

A partir de la operacionalización de las variables, se construyó la matriz de análisis, considerando las unidades de análisis, las categorías y subcategorías respectivas, tal como se señala en la Matriz N°1. La misma se aplicó para ambos candidatos.

3.5 Instrumento

Existen diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés, en este estudio se utilizó el análisis de contenido, el cual según Hernández, R. y otros (2001), consiste en estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Atendiendo las variables y sus respectivas dimensiones se elaboró una matriz de análisis de contenido. Se justifica el uso de este instrumento porque la función del mismo es exponer técnicas publicitarias y de propaganda, así como también comparar mensajes, niveles y medios de comunicación (Hernández, R. y otros, 2001).

Se diseñó una matriz de análisis de contenido, el cual permitió la recolección de información a través de las cuentas de Twitter de los candidatos Antonio Álvarez @potroalvarez y Fabiola Colmenarez @faby_colmenarez.

Matriz 1. Matriz de análisis de contenido

Variables	Categorías	Sub-categorías
Imagen del candidato en Twitter	<ul style="list-style-type: none"> -Popularidad -Interacción -Conectividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Total de tuits emitidos - Promedio de tuits por día - Horario dedicado a generar contenido - Cantidad de retuits (RT) - Retuits de parte del candidato - Retuits recibidos por cuentas verificadas
Identificación Política	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de consignas políticas -Uso de simbología partidistas -Menciones de apoyos relevantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Consigna política - Afinidad partidista - Menciones hechas por el candidato
Discurso Político	<ul style="list-style-type: none"> -Críticas -Propuestas -Elementos multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> - Críticas al candidato opuesto - Temas de campaña <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de la estrategia en Twitter -Promesas -Tipos de mensajes <ul style="list-style-type: none"> - Frases claves -Uso de etiquetas (#) <ul style="list-style-type: none"> - Uso elementos multimedia (fotos/videos)

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

3.6 Criterios de análisis

Los criterios utilizados para el análisis de la información obtenida a través del instrumento implementado, para alcanzar los objetivos de esta

investigación, surgieron de la operacionalización de las variables establecidas anteriormente.

Para exponer la imagen del candidato en Twitter como unidad de análisis, las categorías fueron: popularidad, interacción y conectividad. Las subcategorías se definen a continuación:

a) Total de tuits: Cantidad de mensajes publicados en la red social Twitter desde sus cuentas personales durante la campaña de elecciones municipales que inició el 16 de noviembre y culminó el 5 de diciembre.

b) Promedio de tuits por día: Cantidad de mensajes publicados en la red social Twitter desde sus cuentas personales durante cada 24 horas desde el inicio de la contienda electoral.

c) Horario dedicado a generar contenido: Periodo de horas al día que los candidatos se dedicaban a publicar mensajes desde sus cuentas de Twitter.

d) Cantidad de Retuits (RT): Número de réplicas a mensajes de otras cuentas de Twitter.

e) Retuits (RT) de parte del candidato: Cantidad de retuits que hizo el candidato

f) Retuits (RT) a cuentas verificadas: Cantidad de retuits que hizo el candidato a cuentas verificadas, es decir, aquellas que representan a un medio de comunicación o personalidad relevante.

Como segundo criterio de análisis, se definió la identificación partidista de cada candidato, cuyas categorías fueron:

a) Afinidad partidista: Mensajes en los cuales los candidatos mostraron algunos elementos de identificación partidista, ya sea a través de fotografías y videos en las que lucían y banderas de militantes, o mediante frases alusivas a partidos.

b) Consigna política: Utilización por parte de los candidatos de mensajes de una organización política.

c) Menciones hechas por el candidato: Cuando en un mensaje incluye el nombre de otra persona. Estos podrían ser votantes o miembros de un partido político, estos últimos utilizados para que apoyen la campaña.

Para examinar el discurso político en Twitter, las categorías de análisis fueron: críticas, propuestas y elementos multimedia. Las subcategorías se definen a continuación:

a) Etiquetas (#): Cadena de palabras precedidas por un numeral con el propósito de que en la red social los usuarios identifiquen una palabra o frase de forma rápida.

b) Fotografías o video publicados por los candidatos en Twitter.

c) Aplicación de la estrategia en Twitter: El propósito de su lanzamiento a candidato reflejado en sus cuentas de Twitter.

d) Temas de campaña: Tópicos manejados por los candidatos a través de sus cuentas en Twitter durante la candidatura.

e) Promesas: Propositiones de los candidatos a través de sus cuentas en Twitter durante la campaña.

f) Tipos de mensajes: De acuerdo al contenido y tono de los mensaje publicados por los candidatos se establece una categoría.

g) Frases claves: Palabras que más repiten los candidatos en los mensajes publicados por Twitter.

h) Críticas al candidato opuesto: Mención o referencia al candidato opositor correspondiente al municipio.

3.7 Validación del instrumento

Con el propósito de garantizar la precisión, consistencia y utilidad de la matriz de análisis de contenido diseñada para recolectar datos de los tuits objeto de estudio, se procedió a determinar la validez de su contenido, es decir, la capacidad del instrumento para medir la variable en estudio, sus dimensiones y criterios de análisis; a tal efecto se aplicó el procedimiento denominado juicio de expertos, mediante el cual tres especialistas validaron el instrumento. Mariana Bacalao, Licenciada en Comunicación Social especialista en Opinión Pública; Fabiola Leguía, Licenciada en Comunicación Social experta en medios digitales y redes sociales; y la Magister Carmen Marcano, Metodóloga y Doctora en innovaciones educativas.

A quienes se les proporcionó la siguiente información:

-Título de la investigación y objetivos (general y específicos), conceptualización de la variable y su respectiva operacionalización.

-Matriz de análisis de contenido (Matriz N° 1)

Las expertas concluyeron que el instrumento mostró alto grado de correspondencia con respecto a los objetivos de la investigación, así como también se correspondieron con las dimensiones e indicadores con las unidades de análisis y categorías.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo contiene el análisis y discusión de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento a cada uno de los mensajes emitidos por la red social Twitter por parte del candidato Antonio Álvarez y Fabiola Colmenarez.

4.1 Presentación y análisis de resultados

Los resultados se presentan en tablas, donde los datos recabados se distribuyeron por dimensión de la variable estudiada, las cuales fueron divididas por aspectos a indagar de los mensajes.

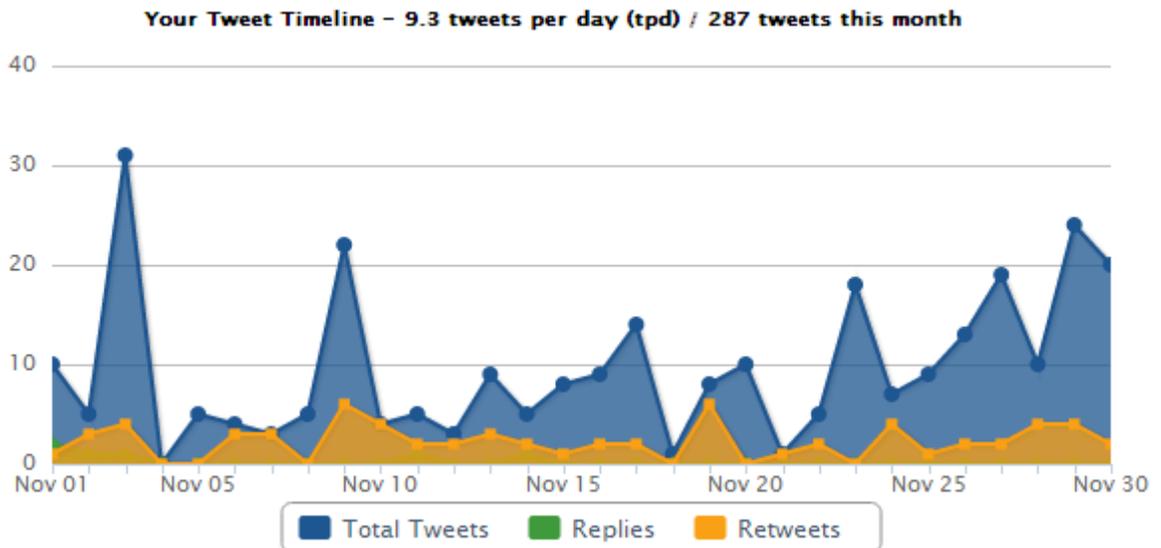


Gráfico 2. Uso del Twitter por parte de Antonio Álvarez, en el mes de noviembre (2013). Fuente: www.tweetstats.com

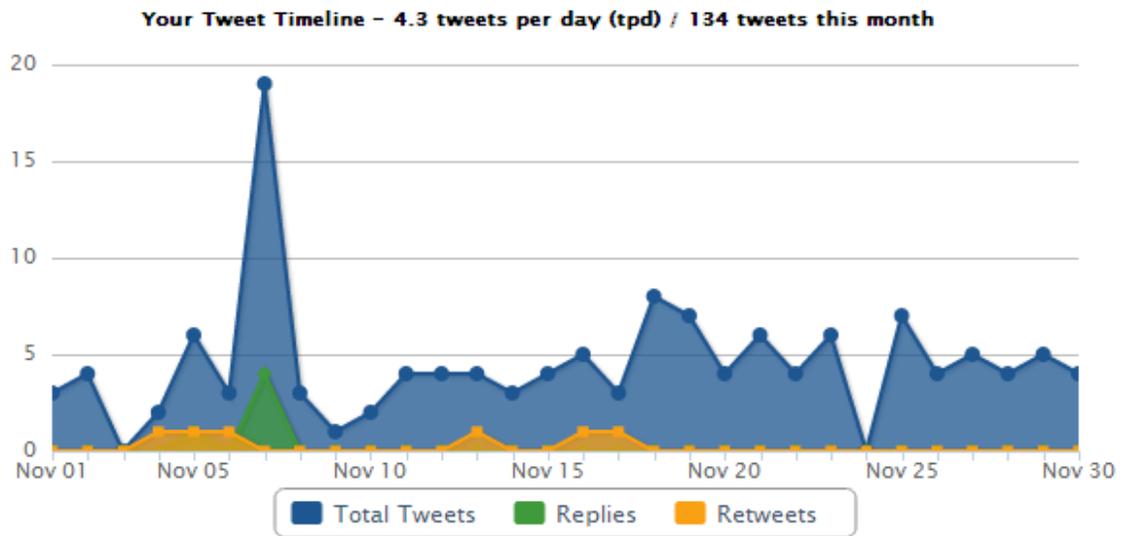


Gráfico 3. Uso del Twitter por parte de Fabiola Colmenarez, en el mes de noviembre (2013). Fuente: www.tweetstats.com

Tal y como se indicó en el Gráfico 2, para el candidato Antonio Álvarez; y el Gráfico 3 para Fabiola Colmenarez, respecto al uso del Twitter en el mes de noviembre, existe una variación notoria en cuanto a la utilización de esta herramienta para su campaña política que inició el 16 del mismo mes. Haciendo una comparación entre los gráficos señalados, se observa que pese a mantener publicaciones diarias, el número de mensajes publicados por Álvarez es mayor (color azul). En cuanto a las respuestas o “replies” (color verde) fueron casi inexistentes por ambos aspirantes y los retuits (color naranja) por parte del candidato del Psuv, tuvo mayor número que los emitidos por parte de la candidata de la MUD.

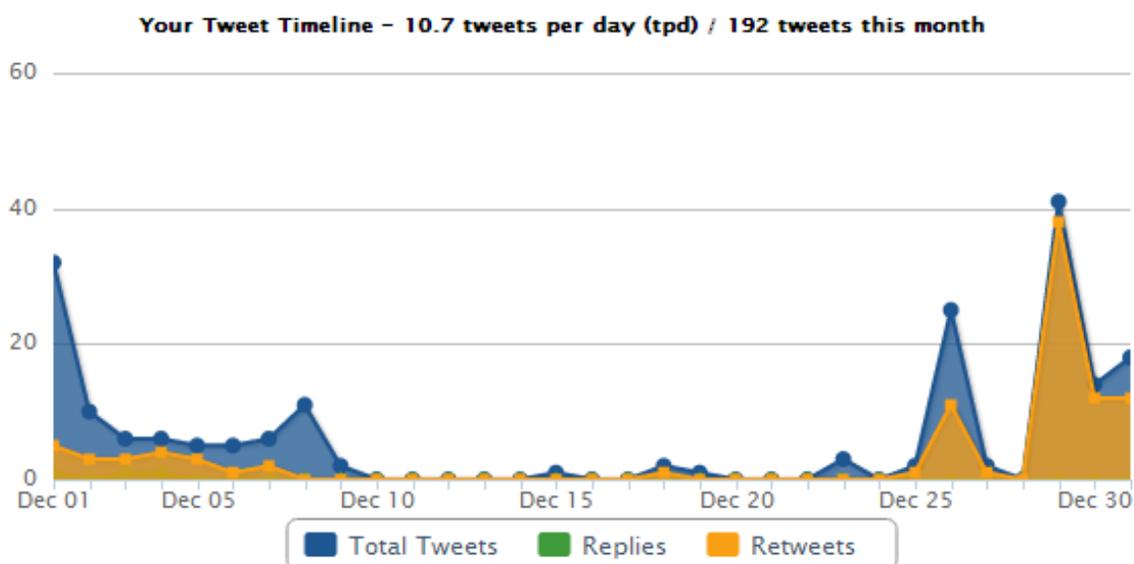


Gráfico 4. Uso del Twitter por parte de Antonio Álvarez, en el mes de diciembre (2013). Fuente: www.tweetstats.com

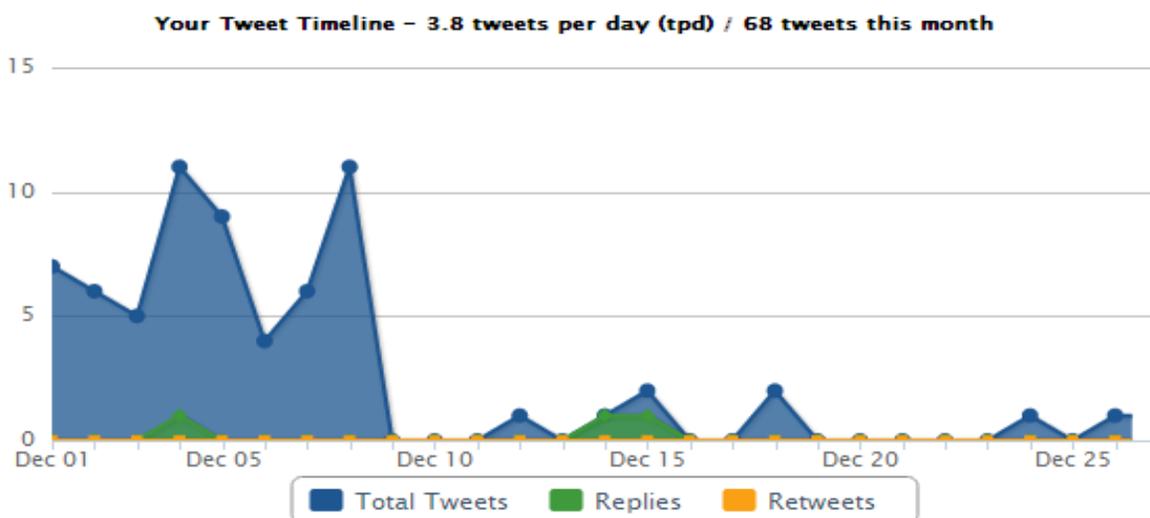


Gráfico 5. Uso del Twitter por parte de Fabiola Colmenarez, en el mes de diciembre (2013). Fuente: www.tweetstats.com

Con respecto a los resultados del mes de diciembre, se puede observar entre los gráficos 4 y 5 que Fabiola Colmenarez hizo mayor uso del Twitter, en comparación con Antonio Álvarez, específicamente a inicios de este periodo, tomando en cuenta que la campaña electoral culminaba el 5 del mismo mes. Sin embargo, en el periodo total de la campaña el candidato del Psuv tuvo mayor número de mensajes publicados. En cuanto a las respuestas o “replies”, Colmenarez superó a Álvarez; y en referencia a los retuits, el aspirante del Psuv realizó mayor número de este tipo de publicación, quedando inexistentes por parte de la candidata.

Tabla 3. Imagen del candidato en Twitter

Criterio	Fabiola Colmenarez (Número de tuits)	Antonio Álvarez (Número de tuits)
Total de tuits emitidos	110	227
Promedio de tuits por día	5.5	11.35
Horario dedicado a generar contenidos	8:00pm – 10:00pm	4:00pm – 11:00pm
Cantidad de retuits (RT)	2	47
Retuits de parte del candidato	0	Medios de comunicación, Jpsuv
Retuits recibido por cuentas verificadas	@VoluntadPopular, @VPVargas_, @Pr1meroJusticia, @jdc_Vargas, @LilianTintori, @RobertoSmithP, @JGuaido, @JavierVidalp, @AngelGarciaBanchs @MachadoOficial	@HectoRodríguez @CanalesDiosa @cesarelmagnate @RoqueValero @Carvajalinop @RobertSerrapsuv @HermesRamirezV

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

La tabla 3, se refiere a la primera variable de la investigación: la imagen del candidato en Twitter. Comparando el uso de la herramienta, se observa que Álvarez aprovechó más que Colmenarez a la red social para difundir sus mensajes de campaña debido a que registra mayor número de tuits (visible en el Gráfico 6). El mismo, le dedicó más horas a la red social; así como también mayor interacción con respecto a los retuits. Sin embargo, en cuanto a los retuits por cuentas verificadas, Fabiola Colmenarez obtuvo más que “El Potro”.

Total de tuits emitidos

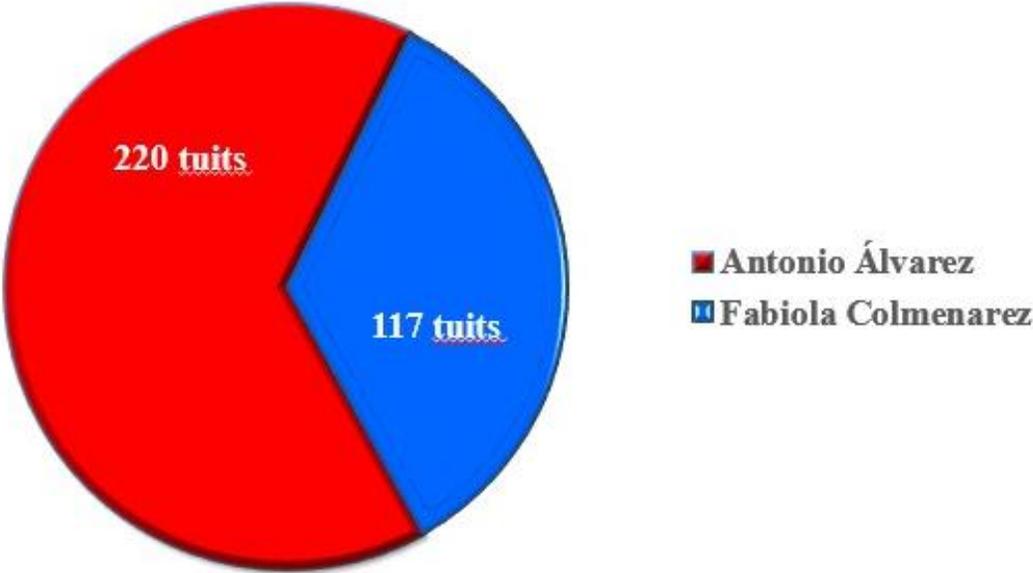


Gráfico 6. Total de tuits emitidos por los candidatos.
Fuente: Elaboración propia (2015)

Tabla 4. Identificación partidista en Twitter

Criterio	Fabiola Colmenarez	Antonio Álvarez
Menciones hechas por el candidato	Usuarios	@BenitezVEN, @JorgitoCeledon, @CanalesDiosa, @JauraMiranda
Afinidad partidista	“Juntos somos más”, Voluntad Popular	“Victoria histórica” Psuv
Consigna política	“Confía en mí”	“Sucre prefiere calidad de vida”

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

A través de esta tabla se evidencia que Fabiola Colmenarez no usó ninguna figura del partido para impulsar su campaña, sino que por el contrario, solo mencionó a los usuarios de la red social. A diferencia de Antonio Álvarez, quien se apoyó en dirigentes del partido y figuras del medio artístico. Además, en las imágenes publicadas por cada candidato, Colmenarez no utilizó elementos alusivos a Voluntad Popular. En el caso de Álvarez, las fotografías que mostró lo relacionaban directamente al Psuv y aparecía en compañía de dirigentes de esa tolda política. Asimismo, ambos candidatos usaron frases alusivas a sus respectivos partidos; sin embargo, sus consignas fueron estructuradas de forma esperanzadora enfocadas en resolver problemas que aquejan a los municipios.

Tabla 5. Discurso político en Twitter

Criterio	Fabiola Colmenarez	Antonio Álvarez
Etiquetas (#)	#Vargas #JuntosSomosMas #ConfíaEnMí #PlanDeGobierno #SíSePuede	#LealtadyVictoria #SucreprefiereaaAntonioÁlvarez
Uso de elementos multimedia	Mostrar imágenes futuristas de cómo luciría Vargas	Videos para presentarse como candidato y para criticar la gestión de Carlos Ocariz
Aplicación de la estrategia en Twitter	Contrastar la actualidad con propuestas de cambios	Desacreditar el gobierno del alcalde y candidato Carlos Ocariz
Temas de campaña	Basura, falta de agua, inseguridad, vías deterioradas	Basura, falta de agua, inseguridad, falta de espacios deportivos
Promesas	Embelllecimiento, mejorar servicio de agua, seguridad, reactivación del sector productivo y recuperar la vialidad	Convertir Sucre en una potencia deportiva y cultural para la pacificación, limpieza, seguridad y mejorar el tránsito y servicio de agua
Tipos de mensajes	Esperanzador y alentador	Emocional y crítico
Frases claves (Frecuentes)	“Estado modelo” “Así se verá...” “Así lucirá...” “Confía en mí” “El agua es un derecho”	“Te amo Petare” “No les voy a fallar” “Lealtad absoluta y amor eterno” “Talento de barrio”

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

Las etiquetas acompañaron a la mayoría de los mensajes de los candidatos con el propósito de resaltar sus consignas. Por otro lado, los elementos multimedia fueron utilizados para contrastar las realidades de cada municipio con los proyectos que cada uno pretendía ejecutar. Los representantes del Psuv y MUD, respectivamente, reflejaron de forma constante en su red social los objetivos de la campaña. En cuanto a los

tópicos utilizados, ambos resaltaron los problemas que aquejan a los municipios; de igual forma, las promesas se dirigieron a la mejoría de la calidad de vida. Comparando el tono del mensaje, cada aspirante utilizó un tipo de lenguaje distinto. Las palabras que más se repetían en los mensajes de Álvarez correspondían a elementos emocionales, y en el caso de Colmenarez, a propuestas.

4.2 Discusión de resultados

El presente estudio estuvo orientado al análisis de los mensajes por Twitter de la candidatura de artistas en las municipales en 2013, Fabiola Colmenarez y Antonio Álvarez, como estrategia de los partidos políticos para obtener alcaldías. En tal sentido, el diagnóstico precedente permite establecer un conjunto de planteamientos en torno a los resultados arrojados a través del instrumento y en correspondencia al marco teórico que sirve de soporte de estudio.

En su totalidad cada candidato emitió más de cien (100) tuits durante la campaña. Este resultado es relevante debido a que confirma que los postulados estuvieron activos en esta red social y que la utilizaron como herramienta para su campaña política.

En este sentido, Barnes y otros, (2005), mencionan que la campaña política está orientada a movilizar y a atraer tres tipos de electores: fieles, votantes susceptibles a variar la orientación del voto y los que no votan. Luego de la revisión exhaustiva del contenido de los mensajes difundidos por Twitter, se puede señalar que la campaña de ambos candidatos abarcó los tres tipos de electores.

En el caso de Álvarez, con frases que apelaban al Psuv buscaba el voto de los fieles, mientras que el propósito de las críticas a su contrincante, Carlos Ocariz, era cambiar la orientación del sufragio. Por último, con actividades recreativas y deportivas durante la campaña tenía como objetivo captar a las personas, en su mayoría jóvenes, para que participaran en las elecciones y lo eligieran a él.

A diferencia de Colmenarez, quien por sus propuestas de cambio y mensajes esperanzadores solo se dirigía a los electores que podían variar la orientación de su voto o a quienes no participan en comicios.

Puerta, J. (2015), agrega que en Venezuela el comportamiento electoral tiene más vertientes: lealtad, castigo, ilusión y responsabilidad; a veces funcionan combinados o alguno domina a los demás. Según el autor, en el caso de las elecciones municipales de 2013, el tipo de voto fue leal al presidente fallecido Hugo Chávez y que además hubo responsabilidad y compromiso con el modelo político oficialista ante la amenaza de una victoria de la oposición.

Las elecciones municipales tienen sus particularidades. Santiago, G. y Varela, A., (2006); explican que el candidato tiene un doble desafío: concordancia con la campaña nacional o ser el protagonista y dejar a un lado la campaña del partido. En el caso de Colmenarez, se desligó de Voluntad Popular debido a que no mostró su afinidad partidista ni en imágenes ni en el texto de sus publicaciones en Twitter.

Sin embargo, la campaña de Álvarez se centró en su figura, pese a no demarcarse de su partido, ya que en sus tuits escribió consignas políticas del Psuv, mencionó a dirigentes en los mensajes y en las fotografías lució elementos simbólicos de su tola política.

Los autores argumentan que cuando un candidato enfoca su campaña en sí mismo es porque cuenta con una personalidad fuerte, carismática e historia política. Este es el caso para Álvarez en referencia a la carisma que posee por ser una figura artística y deportiva.

Otra de las razones por las que un candidato deja a un lado su partido, de acuerdo con Santiago y Varela (ob.cit), se debe a que cuando el municipio tiene particularidades políticas muy relevantes que lo distinguen del resto, por lo que la campaña del partido no se adecúa. Este es el caso de la Alcaldía de Vargas debido a que en esta localidad predomina la tendencia oficialista con un amplio margen de votos en cada elección, por ello se justificaría la estrategia de la candidata de la MUD de no evidenciar su tendencia partidista sino de mostrarse como una candidata con propuestas de cambios.

Por otro lado, los factores claves señalados por Fernández y otros (2007), son la personalidad y carisma del candidato para ganar elecciones. Basándose en la fama de los postulados, estas características ya las cumplen cada uno formando parte de la estrategia de los partidos para obtener la victoria.

Sin embargo, representó un reto para los candidatos en Twitter las reacciones que se generaron al combinar la fama con la política. Los seguidores que cada uno tiene en la red social se deben a la carrera que han desempeñado. A pesar de que al anunciar su postulación ambos ya tenían previa relación con la política.

Álvarez antes de ser nombrado candidato ya había participado en el medio político cuando decide apoyar como cantante la campaña presidencial del candidato fallecido Hugo Chávez. Asimismo, Colmenarez ya había sido candidata a la alcaldía de Vargas en las anteriores elecciones del 2008.

Otro de los retos, es que los candidatos deben sintetizar sus mensajes de campaña en 140 caracteres al transmitirlos por Twitter. Aunque tiene mayor alcance a través de la red social, también es un desafío conectarse con los usuarios.

Fernández, C. y Dell'Oro, J. (2011), destacan que a diferencia de hace unos años, hoy en día actuar en la política tiene sus grandes ventajas, el mundo 2.0 permite que exista una interacción entre el candidato con sus seguidores. Además, de una manera rápida se puede estar al tanto de cada acción que tome su candidato.

Además, Criado, J. (ob.cit); destaca que Twitter facilita el acceso a electores no partidistas y a electores abstencionistas. Y, por las características de la red ayuda a dotar la campaña de un estilo directo, personal, interactivo y veloz.

Todas estas ventajas son necesarias que sean conducidas por un equipo de campaña enfocado en las redes sociales. "Todo político necesita una serie de insumos que le permitan manejar con éxito su estrategia de comunicación" (Fernández, C. y Reyes L., 2003).

Colmenarez publicó imágenes diseñadas con proyectos futuristas para Vargas y Álvarez videos y fotografías de sus actividades en las que él aparece retratado. Sin embargo, estos equipos no aprovecharon al máximo la herramienta debido a que no la utilizaron como mecanismo de convocatoria ni movilización. Es decir, el uso se limitó a plantear promesas, criticar al contrincante -solo en el caso de Álvarez-, y mostrar sus actividades; usaron solo una parte del beneficio que esta da.

En referencia al contenido de la campaña, los candidatos sí cumplieron con las características de las cinco Cs del mensaje: Claro,

Conciso, Contrastante con el oponente, Capaz de conectarse con los sentimientos y Creíble, (Fernández, C. y Reyes, L., 2003).

El candidato por el Psuv se enfocó en el Contraste con el oponente y la representante de la MUD también lo hizo pero sin mencionar al contrincante. No obstante, se considera que Colmenarez falló en el mensaje de tipo Creíble debido a que sus propuestas, en su mayoría, no eran competencia de la Alcaldía de Vargas; tales como: planes de infraestructuras y vías, así como también mejoras en el servicio del agua.

Por su parte, Álvarez abusó del mensaje Capaz de conectarse con los sentimientos debido a que sus frases; tales como "mi vida" y "su amor me llena el alma" exageraron su campaña pese a ser una personalidad seleccionada para conectar con el afecto de los electores.

En Venezuela, 86% de los ciudadanos considera que esta red social puede servir como herramienta de activismo político, según González, V. y Petersen, M. (ob.cit). A pesar de ello, los resultados hallados permitieron inferir que la red social no fue utilizada como la plataforma principal de la campaña.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En función de lo planteado a través de la presente investigación, y con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, así como a la interrogante presentada, para el análisis comparativo de los mensajes difundidos por Twitter por los artistas Antonio Álvarez y Fabiola Colmenarez, para el municipio Sucre y Vargas, respectivamente, en las elecciones del año 2013; las autoras de este estudio, llegaron a las siguientes conclusiones:

Se constató que las redes sociales son una herramienta que incide en los resultados electorales, tal es el caso del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien ganó las elecciones del 2008 al ser el pionero en aprovechar esta aplicación como estrategia política, llamado "efecto Obama", con la creación de una campaña 2.0. Pese al poder de este microblogging, en la campaña de los candidatos Antonio Álvarez y Fabiola Colmenarez no fue utilizada como una herramienta fundamental. Cabe destacar su uso limitado, sobre todo, porque emplearon Twitter solo para promocionar sus proyectos y no para convocar y movilizar a su militancia; como lo hizo Obama.

Además, se infiere que la constancia en la transmisión de mensajes en la red social influyó en los resultados. Fabiola Colmenarez, candidata a la

Alcaldía de Vargas, publicó un total de 110 tuits durante la campaña y Antonio Álvarez, postulado para el municipio Sucre, duplicó esta cifra con 220, registrando mayor participación en Twitter. Es decir, que Álvarez haya sido más activo logró que obtuviera una brecha menor con su contrincante de 7,8%; a diferencia de Colmenarez quien registró 15,93% de diferencia.

Ambos artistas fueron elegidos por sus partidos debido a la popularidad, como parte de una estrategia para obtener las alcaldías, el propósito de cada tolda política se reflejó en la campaña en Twitter de cada candidato. Carpio y Mateos (2006), definen la estrategia como el camino a seguir para lograr el objetivo trazado. Otra de los conceptos importantes para esta investigación es la comunicación política porque a través de esta definición se analizó el contenido de los mensajes de los candidatos por esta red social. Además, Barnes y otros (2005), explican que toda campaña electoral está basada en un plan de comunicación política de carácter persuasivo para atraer votos.

Basándose en los aportes de los autores y en el resultado que arrojó el análisis de los mensajes, se determinó que la comunicación estratégica de Fabiola Colmenarez fue la de emitir un mensaje de cambio, por lo que se limitó a expresar sus proyectos; a diferencia de Antonio Álvarez quien utilizó este medio para desacreditar la gestión del alcalde y candidato Carlos Ocariz con imágenes y videos. Sin embargo, se considera que ninguna de las estrategias fue suficientemente elaborada para arrojar los resultados esperados. En el caso de Colmenarez su comunicación no fue persuasiva debido a que se considera poco creíble para los electores, porque sus promesas no estaban orientadas a las competencias de un alcalde.

El contenido de una campaña debe ser Claro, Conciso, Contrastante con el mensaje de los oponentes y al mismo tiempo Capaz y Creíble. La campaña de Álvarez se basó en un mensaje Contrastante con su oponente

debido a que su eslogan de campaña "Sucre prefiere calidad de vida" y muchas de sus publicaciones en la red social estaban dirigidas para desacreditar la gestión del alcalde y candidato Carlos Ocariz. En cuanto a la campaña de Colmenarez, fue limitada puesto que el mensaje no estuvo Claro ni Creíble.

Otra de las estrategias fallidas para Colmenarez fue que se desligó de su imagen como artista y no recibió apoyo del gremio. Por el contrario, Álvarez supo aprovechar y mantener este atributo tomando como estrategia la fusión de su imagen como deportista y cantante durante su candidatura a la alcaldía; además se apoyó a través de eventos en otras figuras públicas. Estas actividades pudieron lograr atraer público joven e incrementar el número de votos.

Asimismo, se determinó que la imagen que transmitió cada uno durante la campaña fue contraria entre ellos e influyó en la percepción de los electores. La personalidad y convicción marcan la diferencia entre ganar y perder, según Carpio y Mateos (2006). Partiendo de lo señalado por las autoras, Colmenarez dejó a un lado su personalidad que la caracteriza como actriz y asumió un papel de candidata netamente política que busca ganar para resolver problemas. El caso de Álvarez fue diferente, se mostró con una personalidad alegre y divertida con propuestas recreativas para los habitantes de Sucre, en especial para los jóvenes. Es decir, mantuvo características de su imagen de beisbolista y cantante.

En el aspecto partidista, Colmenarez no mostró vinculación con Voluntad Popular ni la MUD; sin embargo, la cuenta de Twitter de esta tolda política hacía retuit a cada uno de sus mensajes, es decir, que el partido se apoyó en su imagen de figura pública, pero ella, en redes sociales, no mostró la misma receptividad. Esta acción pudo haber influido en los resultados porque es reconocida por ser una candidata opositora y no lo asumió como

tal. En contraste, Antonio Álvarez, sí usó la imagen del Psuv y sus militantes, e inclusive los mencionaba en sus tuits. Por lo tanto, hubo apoyo simultáneo entre partido y candidato.

Por las características electorales de cada municipio, Álvarez y Colmenarez afrontaron retos distintos. En Vargas existe un voto duro de tendencia oficialista y Sucre es una comunidad polarizada por la corta brecha que existe entre el Psuv y la MUD. Sin embargo, el comportamiento electoral fue similar. Básicamente, el votante tiene cuatro modalidades de actuar al momento de elegir un candidato: lealtad, castigo, ilusión y responsabilidad. (Puerta, J. 2005). En Vargas y en Sucre privó el tipo de voto de lealtad al presidente fallecido Hugo Chávez, debido a que fueron los segundos comicios que se realizaron tras su deceso y el partido oficial utilizó precisamente la "lealtad" como estrategia para estos comicios.

Los objetivos de la campaña en Twitter de ambos candidatos se reflejaron claramente en los mensajes publicados. Por lo tanto, la campaña fue de fácil comprensión para los usuarios. Los tópicos tratados en cada uno de los tuits corresponden a las carencias de las localidades. Pese a que se determinó una diferencia importante, las promesas en Vargas no atendían las necesidades inmediatas de los habitantes debido a que las propuestas de Colmenarez eran futuristas, cuya culminación se concretaría a largo plazo; mientras que Álvarez ofrecía soluciones inmediatas a las necesidades de la localidad. Estos aspectos también pudiesen influir en el electorado.

En conclusión, de acuerdo a los objetivos de la investigación: imagen del candidato, identificación partidista, discurso político. El candidato Antonio Álvarez hizo mayor provecho de cada una; es decir, fusionó su imagen con la campaña y se apoyó en el partido (Psuv) y lo utilizó para su discurso. Mientras que, Fabiola Colmenarez, no se valió ni de su imagen como artista

ni del partido basando su campaña en sus propuestas. Así mismo, ambos no usaron el Twitter como plataforma central para la difusión de sus mensajes.

El Twitter representa una buena plataforma para persuadir, convocar e informar al elector siempre y cuando se use planificadamente dentro de una estrategia comunicacional.

Un artista puede ser buen candidato en tanto que se prepare políticamente para ello y siga a cabalidad una estrategia comunicacional donde resalte su personalidad como artista, como elemento fundamental para convocar el voto de los electores.

Se consideró relevante analizar el contenido de los mensajes difundidos a través del Twitter, para mejorar las estrategias de comunicación políticas en futuras campañas electorales de cualquier índole.

Recomendaciones

Las recomendaciones de este trabajo de investigación están, en su gran mayoría, enfocadas al impulso de candidaturas a través de la red social Twitter. Por tal motivo, se sugiere que dentro del comando de campaña deba existir un equipo dedicado a manejar las redes sociales del candidato con el propósito de dirigir sus publicaciones estratégicamente.

Otra de las propuestas es que la cuenta del aspirante no solo sea usada para transmitir mensajes persuasivos sino que también se emplee para organizar, convocar y movilizar a los electores. De esta forma, los seguidores podrían hacer seguimiento de la agenda del candidato.

Además, se propone que para cada lugar que asista el candidato en una comunidad, se utilice una etiqueta con el nombre del lugar, esto con el objetivo de que cada vez que un usuario de la red social realice una búsqueda del sitio aparezca que el aspirante estuvo presente. También para difundir la actividad a los residentes de la localidad. Se debe tomar en cuenta que este tipo de estrategias impulsan la difusión de la actividad del candidato, por lo tanto, el contenido del mensaje es más importante que la frecuencia de los tuits.

En cuanto a la utilización de elementos multimedia, se considera importante que se publiquen tanto imágenes y fotos como videos de las propuestas y actividades del candidato debido a que de este modo el usuario tendrá mayor cobertura no solo de lo que hace actualmente el candidato, sino también de sus proyectos.

Los candidatos deben proponer proyectos que solo le competan a su cargo, de no ser así, ofrecerían falsas propuestas a los electores. Asimismo, los postulados deben atender las necesidades inmediatas de la gente o proyectos creíbles, sino podrían ser criticados y cuestionados por los seguidores en la red social, en consecuencia perderán credibilidad.

Durante la campaña, también se debe estipular el tipo de electores; es decir, si pertenecen a una comunidad de pocos recursos incluyendo tecnológicos, no serán efectivas las publicaciones en Twitter porque el mensaje llegaría a menos personas. En estos casos, se sugiere no gastar esfuerzos en el ámbito digital.

En otro ámbito, se sugiere crear una aplicación que mida el número de seguidores de cuentas de Twitter durante un periodo de tiempo prolongado. La herramienta debe ser gratuita. Esta acotación se realiza debido a que en la investigación no fue posible determinar estadísticas de las cuentas de los

candidatos en un tiempo previo y después de la campaña, para medir su efectividad.

Finalmente, se sugiere profundizar la presente investigación a fin de perfeccionar estrategias del uso del Twitter en las campañas, considerando los errores señalados en este estudio para que sean descartados y no repetidos por los equipos de los candidatos.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Caracas. Editorial: Episteme, C.A.

Bellezavenezolana.net (2007). *Irene Saez, reina emblemática de Venezuela*. Recuperado el 30 de mayo de 2014 <<http://www.bellezavenezolana.net/2014/Junio/junio082.htm>>

Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*, Revista Análisis 26. Universitat de Barcelona. Consultado el 5 de febrero de 2014 de <<https://snt147.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgtafPII4d4hGRVgAjfeOiKg2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=47458339>>

Bloggin Zenith. (2008) *El triunfo de Obama en internet*. Recuperado el 16 de marzo de 2014 en <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii/>>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial. Recuperado el 5 de febrero de 2014 <https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacic3b3n_y_poder_de_manuel_castells.pdf>

Caldivilla, D. (2010). *Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual*. España. Recuperado el 16 de marzo de 2014

<<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>>

Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Recuperado el 20 de febrero 2014 en <http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf>

Criado, J. y otros (2013). *Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 <[file:///C:/Users/personal/Downloads/1307-3725-1-SM%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/personal/Downloads/1307-3725-1-SM%20(3).pdf)>

ComScore (2014). *Futuro digital Venezuela 2014*. Recuperado el 8 de diciembre 2014 : link: <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2014-Venezuela-Digital-Future-in-Focus>

Diccionario electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP) (s/f). México. Recuperado el 16 de febrero de 2015 <<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>>

Domínguez, N. (2012). *Política 2.0: Uso de las redes sociales en la política Argentina*. Argentina. Recuperado el 15 de marzo de 2014. <http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/politica_2.0-nataliadominguez.pdf>

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. *Manual del tesista*. Recuperado el día 30 de junio de 2015 de <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Emol.com (2012). *El músico panameño Rubén Blades confirma candidatura presidencial*. Recuperado el 25 de junio de 2014 <<http://www.emol.com/noticias/magazine/2014/12/28/696581/ruben-blades-ira-por-la-presidencia-en-2019.html>>

Fernández, C. y Dell'Oro, V. (2011). *Campañas exitosas 2.0*. Guatemala: Magna terra editores.

Fernandez, C. y Reyes, L. (2003). *Marketing político, herramientas para ganar las elecciones*. Caracas. Normacolor C.A.

Fernandez, C. y otros (2007). *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*. México: Mc Graw Hill.

García, V. y D'Adamo, O. (2006). Polis Revista Latinoamericana. *Análisis de una herramienta comunicacional*. Recuperado el 16 de febrero 2014 en <<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf>>

Gomes, W. y otros (2009). *La campaña online de Barack Obama en 2008*. Recuperado el 30 de junio de 2014 <<file:///C:/Users/personal/Downloads/1391-5165-2-PB.pdf>>.

González, V. y Petersen, M. (2010). *Alcance del Twitter como herramienta política*. Caracas. Recuperado el 15 de marzo de 2014. <http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/16/Art5.pdf>

Habermas, V. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida política*. Consultado el 15 de marzo de 2014 <<http://www.quedelibros.com/autor/383/Habermas-Jurgen.html>>

Hernández, R. y otros (2001). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill

Hurtado, J. (2002). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación SYPAL.

Instituto Nacional de Estadísticas (2011). *Censo, pobres y pobreza extrema*. Recuperado el 30 de noviembre de 2014. <http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26>

Instituto Nacional de Estadísticas (2011). *Censo, pobreza por necesidades básicas*. Recuperado el 30 de noviembre de 2014. <http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26>

LaVerdad.com (2013). *Artistas fracasan en la política desde el derrumbe de Irene Saez*. Recuperado el 30 de mayo de 2014. <<http://www.laverdad.com/politica/42011-artistas-fracasan-en-la-politica-desde-el-derrumbe-de-irene-saez.html>>

Lider en Deportes (2013), *Magllo Ordoñez de grande ligas a una alcaldía*. Recuperado el 27 de agosto de 2014. <<http://www.liderendeportes.com/noticias/tiempo-extra/magllo-ordonez--de-grandeliga-a-una-alcaldia.aspx>>

Ley Orgánica de Procesos Electorales (2009). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.928, de fecha miércoles, 12 de agosto de 2009.

Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones (2010). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.013, de fecha 23 de diciembre de 2010.

López, A. (2013). Tu ciudad digital. *Medios sociales virtuales*. Caracas: Grupo editorial El Arte.

Matteucci, N. (1987). *Diccionario de política*. México: Siglo XXI Editores. Recuperado el 15 de marzo de 2014 <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/10/10ECP_Bobbio_Unidad_1.pdf>

Montecinos, E. (2007). *Análisis del comportamiento electoral: de la elección racional a la teoría de redes*. Recuperado el 15 de marzo de 2014 <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182007000100002&script=sci_arttext>

Morales, O. (2007). La propaganda política en las elecciones presidenciales venezolanas del 2006: estudio de las estrategias de argumentación. Recuperado el 15 de marzo de 2014 en http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/3-11.pdf

Norris, P. (2002). *"Campaign communications"*. Londres: New Challenger in the study of elections and voting. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185196012009000100002&script=sci_arttext>

Puerta, J. (2015). *Los cuatro mecanismos del comportamiento electoral venezolano*. Notitarde.com. Recuperado el 22 de febrero 2015. <<http://produccion.notitarde.com/Lectura-Tangente/Los-cuatro-mecanismos-del-comportamiento-electoral-venezolano-2381281/2015/03/29/503745>>

Quien.com. (2011). *Famosos que se convirtieron en políticos*. Recuperado el 16 de junio de 2013 <<http://www.quien.com/espectaculos/2011/05/25/famosos-que-se-convirtieron-en-politicos>>

Resolución del Ministerio de Comunicación e Información (2014). Gaceta Oficial N° 40.347.

Revista mexicana de comunicación (2013). *La mítica campaña de Obama, explicada en detalles*. Recuperado el 15 de junio de 2014 <<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/>>

Santiago, G. y Valera, A. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. Tucumán (Argentina): ediciones La Crujia.

Santa Palella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas: Editorial Once C.A.

Smith, A. (2008). *El papel del internet en la campaña 2008*. Pew Research Center. EEUU. Recuperado el 30 de junio de 2014 <<http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>>

Sulmont, D. (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. Recuperado el 15 de marzo de 2014. <http://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/images/documentos/investigaciones/articulo2_david_sulmont_22.pdf>

Tu Ciudad Digital (2013). *Venezuela aumenta su tejido en los entornos digitales*. Caracas: Grupo Editorial El Arte.

TweetStats.com (2015). *Tweet Estadísticas*. Consultado 13 de diciembre de 2014. En <http://www.tweetstats.com/>

Topsy.com (2015). *Todos los tweets desde 2006*. Consultado 13 de diciembre de 2014. <http://topsy.com/>

Últimasnoticias.com (2013). *Los 10 datos más curiosos de El Potro Álvarez*. Recuperado el 30 de mayo de 2014. <<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/los-10-datos-mas-curiosos-del-potro-alvarez.aspx>>

ÚltimasNoticias.com (2013). *Video: La "rodilla en tierra" de Winston en apoyo a Chávez*. Recuperado el 30 de noviembre de 2014 <<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/video-la-rodilla-en-tierra-de-winston-en-apoyo-a-c.aspx>>

Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Revista internacional de comunicación*.

Recuperado el 20 de febrero de 2014
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf>

ANEXOS

Tabla 2.1 Identificación partidista en Twitter. Fabiola Colmenarez

MENCIONES HECHAS POR EL CANDIDATO



Fabiola Colmenarez [faby_colmenarez](#)
[Contraste_radio](#) [noticiasvargas](#) tranquilo Que Aquí en Vargas No será. Yo garantizaré la Libertad De Expresión Como Alcaldesa en ESA Fecha
Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 6 más

IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA



Fabiola Colmenarez [@Faby_Colmenarez](#) Seguir

Jóvenes de PSUV se unen al cambio. Hoy manifestaron su apoyo a mi candidatura. Gracias por confiar en mí!!



RETWEETS: 382 FAVORITOS: 63

22:09 - 2 de dic. de 2013

CONSIGNA POLÍTICA



Fabiola Colmenarez [faby_colmenarez](#)
Pronto tendremos UNA limpia Guaira, segura, Con Un casco histórico en perfectas condiciones. [#SiSePuede](#) [#ConfiaEnMi](#) [pic.twitter.com/xvsOHU3K7c](#)
Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 96 más



Fabiola Colmenarez [@faby_colmenarez](#)
En El Junko debemos incentivar el sector agrícola y recuperar la vialidad. [#ConfiaEnMi](#)
a year ago · Reply · Retweet · Favorite · 24 more



Fabiola Colmenarez [faby_colmenarez](#)
Mi mensaje párr: [#Vargas](#) es de Cambio, Unidad, Reconciliación y progreso. Un pueblo Que lucha Por Su Bienestar. Confía en mí.
Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 80 más

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

Tabla 2.2 Identificación partidista en Twitter. Antonio Álvarez

MENCIONES HECHAS POR EL CANDIDATO



Antonio Alvarez potroalvarez
Gracias a mi hermano @Jorgitoceldon por compartir esta noche con su pueblo de Petare. Colombia y Venezuela

1:06 - 25 de nov. de 2013



Antonio Alvarez potroalvarez
Extraordinario Movimiento por la Paz y la Vida en Petare con BenitezVEN y el potroalvarez
pic.twitter.com/W4z2ufeB7q

Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 35 más

IDENTIFICACIÓN PARTIDISTA



Antonio Alvarez potroalvarez
Cuanta alegría y esperanza Con Todo Nuestro pueblo en Fechas patrias. Llego el Cambio Verdadero. Venceremos!
pic.twitter.com/ly1XVaZQjK

Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 28 más



Antonio Alvarez potroalvarez
Extraordinario Movimiento por la Paz y la Vida en Petare con BenitezVEN y el potroalvarez
pic.twitter.com/W4z2ufeB7q

Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 35 más



Antonio Alvarez potroalvarez
Vida y Deporte para convertir nuestro M. Sucre en una potencia deportiva. Rumbo a la Victoria Histórica 8D

13:02 - 17 de nov. de 2013

CONSIGNA POLÍTICA



Antonio Alvarez potroalvarez
De la mano contigo dia y noche párr Darle Calidad de Vida A Todo Nuestro Municipio Sucre !!!
pic.twitter.com/OecTmAiRix

Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 30 más



Antonio Alvarez potroalvarez
Yo también los amo y entrego mi vida al Servicio de Nuestro Municipio Sucre párr Darle Calidad de Vida !!!
pic.twitter.com/JUOIPBz2O8

Hace un año · Responder · Retweet · Favorito · 39 más

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

Tabla 3.1 Discurso político en Twitter. Fabiola Colmenarez

ETIQUETAS (#)



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez
 Estoy Trabajando de la mano con la comunidad párrafo Construir ONU mejor municipio Lleno de Bienestar y Oportunidades. #SiSePuede
 Hace un año Responder Retweet Favorito 28 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez
 Mi #PlanDeAgua Consta de Propuestas Concretas Ocho, tendremos Pronto mejor ONU #Vargas . Es mi Compromiso pic.twitter.com/vBLS3U3ifY
 Hace un año Responder Retweet Favorito 64 más



Fabiola Colmenarez @faby_colmenarez
 En El Junko debemos incentivar el sector agrícola y recuperar la vialidad. #ConfiaEnMi
 a year ago Reply Retweet Favorito 24 more



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez
 La #Plaza10DeMarzo ONU Tendra Espacio multicultural, Para Que Nuestros muchachos desarrollen SUS Actividades Culturales y Deportivas.
 Hace un año Responder Retweet Favorito 21 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez
 En Los Olivos merecen Un cambio y Solución. Yo voy a CUMPLIR con mi pueblo Hoy, Mañana y Siempre. #JuntosSomosMás
 Hace un año Responder Retweet Favorito 4 más

USO DE ELEMENTOS MULTIMEDIA

Fabiola Colmenarez @Faby_Colmenarez

Mi #PlanDeGobierno para Macuto cuenta con la participación directa de la comunidad trabajando de la mano.



RETWEETS 59 FAVORITOS 7
 21:40 - 18 de nov. de 2013

Fabiola Colmenarez @Faby_Colmenarez

Hoy presenté mi #PlanDeGobierno en #Naiguatá mejor conocido como el pueblo de las tradiciones.



RETWEETS 74 FAVORITOS 15
 21:33 - 21 de nov. de 2013

Fabiola Colmenarez @Faby_Colmenarez

Así lucirá nuestra parroquia Catia La Mar. #SiSePuede



RETWEETS 49 FAVORITOS 7
 22:11 - 25 de nov. de 2013

Fabiola Colmenarez @Faby_Colmenarez

Así se verá La Maiquetía que tanto deseamos. #ConfienEnMi

RETWEETS: 125 FAVORITOS: 20

22:05 - 27 de nov. de 2013

Fabiola Colmenarez @Faby_Colmenarez

Así lucirá El Junko, tenemos mucho que hacer, pero vamos hacerlo juntos. #JuntosSomosMás

RETWEETS: 39 FAVORITOS: 1

22:13 - 28 de nov. de 2013

Fabiola Colmenarez @Faby_Colmenarez

Mi #PlanDeGobierno promete en #Caruao, la parroquia que tanto merecemos y soñamos.

RETWEETS: 75 FAVORITOS: 10

22:21 - 3 de dic. de 2013

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN TWITTER

Fabiola Colmenarez @Faby_Colmenarez

Así lucirá nuestra parroquia Catia La Mar. #SiSePuede

RETWEETS: 49 FAVORITOS: 7

22:11 - 29 de nov. de 2013

TEMAS DE LA AGENDA PÚBLICA



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Por Trabajando el Bienestar de Cada varguense, el Agua es nuestro de la direction derecho !!

[instagram.com/p/g6RXsYSfQK/](https://www.instagram.com/p/g6RXsYSfQK/)

🐦 a year ago 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 33 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

La # Plaza10DeMarzo ONU Tendra Espacio multicultural, Para Que Nuestros muchachos desarrollen SUS Actividades Culturales y Deportivas.

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 21 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Pronto tendremos UNA limpia Guaira, segura, Con Un casco histórico en perfectas condiciones. #SiSePuede

#ConfiaEnMi pic.twitter.com/xvsOHU3K7c

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 96 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Pronto tendremos UNA limpia Guaira, segura, Con Un casco histórico en perfectas condiciones. #SiSePuede

#ConfiaEnMi pic.twitter.com/xvsOHU3K7c

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 96 más

PROMESAS



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Por Trabajando el Bienestar de Cada varguense, el Agua es nuestro de la direction derecho !!
[instagram.com/p/g6RXsYStQK/](https://www.instagram.com/p/g6RXsYStQK/)

🐦 a year ago 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 33 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Mi #PlanDeAgua Consta de Propuestas Concretas Ocho, tendremos Pronto mejor ONU #Vargas . Es mi Compromiso pic.twitter.com/vBLS3U3fY

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 64 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

La # Plaza10DeMarzo ONU Tendra Espacio multicultural, Para Que Nuestros muchachos desarrollen SUS Actividades Culturales y Deportivas.

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 21 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

En Los Olivos merecen Un cambio y Solución. Yo voy a CUMPLIR con mi pueblo Hoy, Mañana y Siempre. # JuntosSomosMás

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 4 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Pronto tendremos UNA limpia Guaira, segura, Con Un casco histórico en perfectas condiciones. #SiSePuede #ConfiaEnMi pic.twitter.com/xvsOHU3K7c

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 96 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Mi mensaje párr #Vargas es de Cambio, Unidad, Reconciliación y progreso. Un pueblo Que lucha Por Su Bienestar. Confía en mí.

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 80 más



Fabiola Colmenarez @faby_colmenarez

En El Junko debemos incentivar el sector agrícola y recuperar la vialidad. #ConfiaEnMi

🐦 a year ago 🗨️ Reply 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 24 more



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Me comprometo Con Los Jóvenes de Vargas, un brindarles Un Futuro Lleno de Oportunidades Donde logren Alcanzar SUS sueños

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 48 más



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Doloroso escuchar Como Nuestra Gente de Héroes de Tocoa Durán Hasta mes ONU sin Agua. Ahora Más que nunca #PlanAguaParaTodos #Vargas .

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 34 más

TIPOS DE MENSAJES



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Mi mensaje párr #Vargas es de Cambio, Unidad, Reconciliación y progreso. Un pueblo Que lucha Por Su Bienestar. Confía en mí.

🐦 Hace un año 🗨️ Responder 🔄 Retweet ☆ Favorito 🗨️ 80 más

FRASES CLAVES (FRECUENTES)



Fabiola Colmenarez faby_colmenarez

Mi mensaje párr #Vargas es de Cambio, Unidad, Reconciliación y progreso. Un pueblo Que lucha Por Su Bienestar. Confía en mí.

Hace un año Responder Retweet Favorito 80 más



Fabiola Colmenarez @faby_colmenarez

En El Junco debemos incentivar el sector agrícola y recuperar la vialidad. #ConfiaEnMí

a year ago Reply Retweet Favorite 24 more

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)

Tabla 3.2 Discurso político en Twitter. Antonio Álvarez

ETIQUETAS (#)



Antonio Alvarez potroalvarez

Antonio Álvarez: "Vengo con Soluciones Para Los Habitantes del municipio Sucre". potroalvarez SucreoneiPotro pic.twitter.com/6zLQWDKGrV

Hace un año Responder Retweet Favorito 8 más



Antonio Alvarez potroalvarez

Por la paz y la vida, Municipio Sucre Una sera potency Deportiva ... Antonio Álvarez potroalvarez youtube.com/watch?v=H90sXP... SucreoneiPotro

Hace un año Responder Retweet Favorito 28 más



Antonio Alvarez potroalvarez

SucreprefiereaaAntonioÁlvarez y abarrota a la calle Lebrún párr apoyar a su pximo alcalde potroalvarez pic.twitter.com/YZ1mVFjznR

Hace un año Responder Retweet Favorito 37 más

USO DE ELEMENTOS MULTIMEDIA

Antonio Alvarez
@potroalvarez

No les voy a fallar mi vida... Nuestro Municipio Sucre será grandes ligas, Seguro , limpio y transitable !!!



RETWEETS: 44 FAVORITOS: 3

22:06 - 23 de nov. de 2013

Antonio Alvarez
@potroalvarez

Vida y Deporte para convertir nuestro M. Sucre en una potencia deportiva. Rumbo a la Victoria Histórica 8D



RETWEETS: 60 FAVORITOS: 8

13:02 - 17 de nov. de 2013

Antonio Alvarez
@potroalvarez

Muchas canchas de bateo para nuestro Municipio Sucre para que los peloteros practiquen y sean los mejores



RETWEETS: 32 FAVORITOS: 5

15:26 - 17 de nov. de 2013

Antonio Alvarez
@potroalvarez

Gracias a mi hermano @Jorgitoceldon por compartir esta noche con su pueblo de Petare. Colombia y Venezuela



RETWEETS: 46 FAVORITOS: 4

1:05 - 25 de nov. de 2013

Antonio Alvarez
@potroalvarez

La realidad di Municipio Sucre. Cuanto atropello a la dignidad d todos nuestros vecinos. No les voy a fallar



RETWEETS: 43 FAVORITOS: 1

21:43 - 17 de nov. de 2013

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN TWITTER

Antonio Alvarez
@potroalvarez

La realidad di Municipio Sucre. Cuanto atropello a la dignidad d todos nuestros vecinos. No les voy a fallar



RETWEETS: 43 FAVORITOS: 1

21:43 - 17 de nov. de 2013

TEMAS DE LA AGENDA PÚBLICA

Antonio Alvarez @potroalvarez Seguir

La realidad dl Municipio Sucre. Cuanto atropello a la dignidad d todos nuestros vecinos. No les voy a fallar



RETWEETS 49 FAVORITOS 1

21:43 - 17 de nov. de 2013

Antonio Alvarez @potroalvarez Seguir

No les voy a fallar mi vida... Nuestro Municipio Sucre será grandes ligas, Seguro , limpio y transitable !!!



RETWEETS 44 FAVORITOS 3

22:05 - 23 de nov. de 2013

Antonio Alvarez @potroalvarez Seguir

Muchas canchas de bateo para nuestro Municipio Sucre para que los peloteros practiquen y sean los mejores



RETWEETS 32 FAVORITOS 5

15:25 - 17 de nov. de 2013

PROMESAS

Antonio Alvarez @potroalvarez Seguir

Vida y Deporte para convertir nuestro M. Sucre en una potencia deportiva. Rumbo a la Victoria Histórica 8D



RETWEETS 60 FAVORITOS 8

13:02 - 17 de nov. de 2013

Antonio Alvarez @potroalvarez Seguir

Muchas canchas de bateo para nuestro Municipio Sucre para que los peloteros practiquen y sean los mejores



RETWEETS 32 FAVORITOS 5

15:25 - 17 de nov. de 2013

Antonio Alvarez @potroalvarez Seguir

No les voy a fallar mi vida... Nuestro Municipio Sucre será grandes ligas, Seguro , limpio y transitable !!!



RETWEETS 44 FAVORITOS 3

22:05 - 23 de nov. de 2013

TIPOS DE MENSAJES

YVKE Mundial @YVKE_MUNDIAL Seguir

"El Potro" Álvarez: Yo no vine a saludar, vine a traer soluciones al pueblo goo.gl/mXnbhW @potroalvarez



RETWEETS 53 FAVORITOS 3

9:49 - 21 de nov. de 2013

FRASES CLAVES (FRECUENTES)

 **Antonio Alvarez** potroalvarez
Su Amor me llena el alma En Cada Recorrido ... No les voy a fallar !!! pic.twitter.com/zMSB7fyvgI
Hace un año Responder Retweet Favorito 42 más

 **Antonio Alvarez** potroalvarez
Alegria, Pasión, lealtad En Cada Recorrido. No les voy a fallar ... Soluciones Seguras con efficiency !!!
pic.twitter.com/HOBvguNbVL
Hace un año Responder Retweet Favorito 45 más

 **Antonio Alvarez** potroalvarez
Te Amo Petare ... Así Comienza Nuestra noche del talento de barrio y la alegría Porque llego la Navidad !!!
pic.twitter.com/l8xo5eN3ly
Hace un año Responder Retweet Favorito 47 más

 **Antonio Alvarez** potroalvarez
Yo también los amo y entrego mi vida al Servicio de Nuestro Municipio Sucre párr Darle Calidad de Vida !!!
pic.twitter.com/JUOIPBz2O8
Hace un año Responder Retweet Favorito 39 más

 **Antonio Alvarez** potroalvarez
Te amo Petare ... Vamos a darle el Cambio Verdadero this 8D una our TODO Municipio Sucre. Venceremos !!!
pic.twitter.com/wcl7OqoLah
Hace un año Responder Retweet Favorito 31 más

 **Antonio Alvarez** potroalvarez
De la mano contigo dia y noche párr Darle Calidad de Vida A Todo Nuestro Municipio Sucre !!!
pic.twitter.com/OecTmArlrx
Hace un año Responder Retweet Favorito 30 más

Fuente: Elaborado por las autoras (2015)