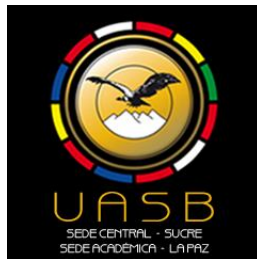


**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y
DESARROLLO**



PROYECTO DE GRADO

**“PLAN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA APLICADA
EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA IMAGEN
DE UNIDAD NACIONAL Y SAMUEL DORIA MEDINA
EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS”**

**PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO**

Postulante: José Luis Bellido Daza

Docente tutor: Msc. Norah Villena Almendras

LA PAZ – BOLIVIA

2011

A Dios

A mis padres José y Carmen

A mis hermosas hijas Sofía y Josefina

Agradecimientos

En primer y último lugar, y siempre, agradecer a Dios.

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad Andina Simón Bolívar, al Rectorado, plantel docente y administrativo por su importante apoyo y capacitación en mi formación profesional como especialista en Comunicación.

También agradecer a Samuel Doria Medina y a todos los representantes de Unidad Nacional por haber colaborado con la investigación y abrirme todas las puertas para realizar esta propuesta.

Expresar mi más profundo agradecimiento a la Lic. Nora Villena y al Lic. Erick Torrico por su valiosa orientación y acertadas observaciones en la realización de esta investigación. A ellos mi eterna gratitud y amistad.

Y finalmente, agradecer a todos los analistas políticos y comunicadores especialistas en redes sociales Jimena Costa, Iván Arias, Julio Aliaga, José Eduardo Rojas, Pablo Andrés Rivero y Carlos Hugo Laruta, que con su conocimiento y amplio análisis contribuyeron a que se arme esta propuesta de Comunicación Política en las redes sociales, y a todos los jóvenes que respondieron a las consultas planteadas.

Resumen

El presente proyecto se desarrolla al interior del partido político boliviano, Unidad Nacional y plantea como objetivo general mejorar la imagen que los jóvenes de 18 a 25 años de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz tienen de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina a través de la implementación de un plan de Comunicación Política aplicada en las redes sociales Facebook y Twitter.

Para el diseño del proyecto se consideraron las bases teóricas con relación a la Comunicación Política, la red de redes (Internet), la política en la Internet, los mayores usuarios (jóvenes), las redes sociales en la Internet, la importancia de las redes sociales en la Comunicación Política y las redes sociales en campañas políticas.

En la parte práctica se realizó un cuestionario aplicado a través de las cuentas en Facebook y Twitter a jóvenes de 18 a 25 años y se efectuó entrevistas a Analistas políticos y Comunicadores Sociales expertos en redes sociales; los resultados permitieron reconocer la falta de una estrategia de Comunicación Política en redes sociales de parte de U.N. y Samuel Doria Medina.

El proyecto se organizó en base a cuatro actividades: Formación de una Unidad de Comunicación Online, Diseño de mensajes políticos, diseño de elementos comunicacionales interactivos y diseño de campañas temporales Online.

Índice General

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
Introducción	vi
Índice de Contenidos	ix

Introducción

La Comunicación Política es igual de antigua que la política misma, nace a partir de la necesidad que tienen las diversas instituciones del Estado de mantener una comunicación con la gente, a través de la transmisión de mensajes utilizando diversos medios e instrumentos. La relación se extiende al intercambio de discursos entre partidos políticos y luego a los medios masivos para lograr influenciar al electorado en campañas políticas.

Hoy la Comunicación y la Política son dos fenómenos inseparables, de la relación entre ambas se desprenden consecuencias directas para la democracia. Hasta ahora la Comunicación Política se ha mantenido bajo el antiguo paradigma de transmisión de mensajes (Emisor – Receptor) logrando una comunicación vertical. Sin embargo, a partir de la aparición de la Internet y de las redes sociales este esquema ha cambiado y se ha instaurado un nuevo paradigma más horizontal donde todos los sujetos interactúan entre sí y son generadores de contenidos.

Esta investigación pretende introducirnos en el mundo político de la Internet y las redes sociales. Tratando de hacer entender que en el mundo la manera de hacer política está cambiando. Que la tecnología ha llegado para desintermediar la relación entre los políticos y los ciudadanos que esperan una relación más horizontal con sus líderes, gobernantes y dirigentes. A partir de esto, es importante que los partidos políticos en Bolivia se adapten a los nuevos medios masivos y asuman nuevas estrategias de Comunicación Política para llegar a la gente.

De ese modo, la investigación se centra en el trabajo que realiza el partido político Unidad Nacional y su Líder Nacional, Samuel Doria Medina en las redes sociales, ya que es uno de los primeros frentes y candidato en Bolivia que hace uso de este nuevo medio masivo para llegar al electorado a partir de las elecciones generales de 2009.

En el primer capítulo se puede identificar que el principal problema que tienen Unidad Nacional y Samuel Doria Medina en las redes sociales es la poca interactividad que tienen con sus contactos, principalmente jóvenes, a partir de la transmisión de mensajes poco motivadores a través de sus cuentas de Facebook y Twitter, esto a consecuencia de la falta de una estrategia de Comunicación Política Online que les permita tener un mejor posicionamiento. De ese modo, se plantea como objetivo proponer un plan de Comunicación Política en redes sociales para que mejore la imagen que los jóvenes de 18 a 25 años tienen de U.N. y Samuel Doria Medina.

A partir de la utilización del método deductivo para la realización de la investigación, en el segundo capítulo se establecen los lineamientos teóricos, que nos permiten fundamentar el plan propuesto, con relación a la Comunicación Política, la Internet y las redes sociales, la importancia de las redes sociales en la Comunicación Política, los jóvenes los mayores usuarios de las redes sociales, la transmisión de mensajes y lenguaje que se emplea en las redes sociales y las experiencias en campañas políticas que se dieron en países como Estados Unidos y Colombia a partir del uso de las redes sociales.

En el tercer capítulo se hace una descripción de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina y su incursión en la Internet y las redes sociales.

También se dan a conocer los resultados de la encuesta realizada a través de Facebook y Twitter a jóvenes de 18 a 25 años, que coincidentemente con los analistas políticos y comunicadores expertos en redes sociales, sostienen que las cuentas del partido y del político en cuestión son poco interactivas y los mensajes que se transmiten son aburridos y resultan indiferentes a sus contactos. Sin embargo, se puede identificar que ambos grupos coinciden al asegurar que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional tienen una buena imagen e inspiran confianza en sus seguidores.

De ese modo, en la segunda parte del tercer capítulo, se realiza el desarrollo de la propuesta basada en cuatro acciones fundamentales que parte de la formación de un Equipo de Comunicación Online, el diseño de mensajes políticos, el diseño de elementos comunicacionales para lograr una mayor interactividad y la realización de campañas temporales que permitan a Samuel Doria Medina y Unidad Nacional posicionarse en las redes sociales y mejorar sus imágenes.

Índice de Contenidos

CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Justificación	8
1.2.1. Elecciones, Internet y Redes Sociales en Bolivia	8
1.2.2. La incursión de U.N. y Samuel Doria Medina en las Redes Sociales	9
1.2.3. Plan de Comunicación Política de U.N. y Samuel Doria Medina	9
1.3. Objetivos	10
1.3.1. Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4. Método	11
CAPÍTULO II. SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL	12
2.1. La Comunicación Política	13
2.2. La Red de redes	17
2.3. La Política en la Internet	22
2.4. Los mayores usuarios	24
2.5. Las redes sociales en la Internet	27
2.6. La transmisión de contenidos en la redes sociales	29
2.7. Facebook	31
2.8. Twitter	33
2.9. El Lenguaje en las redes sociales	34
2.10. La importancia de la redes sociales en la Comunicación Política	35
2.11. Las redes sociales en campañas políticas	36

2.12. La Obamanía	37
2.13. La Ola Verde en Colombia	38
CAPÍTULO III. PROPUESTA	40
Parte I. Generalidades	41
1. Presentación de la Institución	41
1.1. Unidad Nacional	41
a) Historia	41
b) Filosofía	44
c) Principios	45
d) Comunicación y Redes	47
e) Los jóvenes en Unidad Nacional	49
1.2. Samuel Doria Medina	50
a) La Persona	50
b) El Político	52
c) Su incursión en redes sociales	53
d) Cuenta en Facebook	54
e) Cuenta en Twitter	59
2. Beneficiarios	63
3. Justificación	66
4. Objetivos	70
4.1. Objetivo General	70
4.2. Objetivos Específicos	70
Parte II. Desarrollo de la Propuesta	71
1. Fases de la Propuesta	71
1.1. Resultados del Trabajo de campo	71
a) Resultados de los cuestionarios	71
b) Resultados de las entrevistas a Analistas	87

c)	Resultados de las entrevistas a Samuel Doria Medina y Carlos Hugo Laruta de Unidad Nacional	115
1.2.	Acciones de Comunicación	124
	Unidad de Comunicación Online	125
	a) Objetivos	125
	b) Justificación	125
	c) Recursos	127
	d) Procedimiento	128
	e) Indicadores de Evaluación	130
	Diseño de Mensajes Políticos	130
	a) Objetivos	130
	b) Justificación	131
	c) Recursos	133
	d) Procedimiento	134
	e) Indicadores de Evaluación	136
	Diseño de elementos comunicacionales audiovisuales	137
	a) Objetivos	137
	b) Justificación	138
	c) Recursos	139
	d) Procedimiento	140
	e) Indicadores de Evaluación	142
	Campañas temporales por una causa o demanda pública	142
	a) Objetivos	142
	b) Justificación	143
	c) Recursos	144
	d) Procedimiento	145
	e) Indicadores de Evaluación	146
1.3.	Presupuesto	146
1.4.	Cronograma	148

2. Resultados esperados de la implementación de la propuesta	152
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
4.1. Conclusiones	157
4.2. Recomendaciones	161
REFERENCIAS	164
1. Bibliográficas	164
2. Cibergrafías	166
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	169
ANEXOS	172
ANEXO 1. PERIÓDICOS DIGITALES	173
Los Tiempos	174
BBC Mundo – Noticias	175
ANEXO 2. ACCESO A LA INTERNET	177
CheckFacebook.com	178
Indexmundi.com	179
ANEXO 3. CUENTAS EN FACEBOOK Y TWITTER	
SAMUEL DORIA MEDINA Y U.N.	180
Cuenta Samuel Doria Medina – Facebook	181
Cuenta Unidad Nacional – Facebook	183
Cuenta Samuel Doria Medina – Twitter	185
ANEXO 4. ENCUESTA	187
Encuesta Samuel Doria Medina y U.N.	188

CAPÍTULO I
ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Planteamiento del problema

Existen diversas definiciones de comunicación política, las mismas han generado fuertes polémicas entre los investigadores del campo. Sin embargo, existe un relativo consenso en que la Comunicación Política cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Para Javier Del Rey (1996, p.8) “La Comunicación Política no es la política, no se identifica con ella, ya que no todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso de la comunicación, sin un flujo de mensajes”. Esto quiere decir que debemos dissociar la política de la comunicación como campos fenomenológicos que tienen un punto de encuentro, al que llegan de actividades distintas, dando lugar a una nueva realidad cultural, la Comunicación Política.

Javier Del Rey en su artículo “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?” (1996, p.13) asegura que “La consustancialidad de política y comunicación afecta a buena parte de las actividades políticas -quedó dicho que no a todas-, y hoy puede considerarse un aspecto de la política y no una actividad que, desde fuera, informa de la política” En efecto, ahora ya no existen sólo gabinetes u oficinas de prensa, ahora ya se pueden ver que existen departamentos de comunicación, de análisis y monitoreo de medios, diseño de estrategias y estudios de marketing, que llegan a ser el centro de la atención y la actividad política.

Oscar Ochoa (2000, p. 71), precisa a la Comunicación Política “como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”. El autor plantea, que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

De acuerdo a los diferentes conceptos se puede definir que la Comunicación y la Política no son una misma substancia; sin embargo, al momento de transmitir, de persuadir y establecer relaciones de poder la política precisa de la comunicación, convirtiéndola en aspecto fundamental. Es en ese punto de encuentro donde nace la Comunicación Política.

Los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, Internet, celular) son muy importantes en la Comunicación Política, principalmente en la transmisión de los mensajes y en la persuasión. Los medios de comunicación son instancias de articulación entre las demandas ciudadanas y las gestiones de los políticos, entre los poderes actuantes en la sociedad y la puesta en escena de la democracia, entre ciudadanía de derechos y gobernantes elegidos libremente.

Actualmente una de las herramientas más utilizadas por los políticos para transmitir mensajes políticos a la población y potenciales electores son las redes sociales como Facebook y Twitter. La Internet y principalmente las redes sociales se han convertido en el campo de batalla de muchos políticos, pero en concreto de los que salen menos en los medios de comunicación tradicionales, como los políticos locales, los

partidos minoritarios o de los que quieren llegar a un tipo de público muy concreto, como los jóvenes.

Sin embargo, muchos se preguntan si los políticos deben apostar a la Internet como una herramienta para difundir sus mensajes políticos. Según Eric Schmidt, Presidente de Google (2006, citado en Eaglesham, p. 2) los políticos aún tienen que comprender muchas de las características de esta tecnología.

Este nuevo rol que cumple el usuario de la Internet y de las redes sociales, que no sólo es receptor sino también productor de contenidos, obliga a repensar el uso que se les da a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito político.

Stephen Coleman (2005, p. 5), Profesor de política electrónica del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford de Estados Unidos afirma que: “El principal error que subyace de muchos análisis de la *e-politics* (política electrónica) es considerar que la Internet es una plataforma para transmitir mensajes unidireccionales. Este supuesto no reconoce qué es nuevo en el nuevo medio: que los cibernautas no son usuarios inertes a los que dirigirse, sino que están constantemente produciendo, recibiendo y reeditando contenidos digitales”.

Partiendo de la aclaración de Javier Del Rey Morato que asegura que “la comunicación y la política son consustanciales” pero que sólo afecta en buena parte de las actividades políticas y no en todas. Se puede decir que en Bolivia la política desde hace mucho tiempo ha dejado los escenarios tradicionales de discusión de temas políticos como los partidos

y el Parlamento a los medios de comunicación tratando de buscar canales más abiertos y pluralistas a sus propuestas y discusiones políticas.

Raúl Rivadeneira (2001, p. 37), en su artículo “Comunicación Política e Imagen Parlamentaria” asegura que “Los medios de comunicación son agentes de mediaciones entre los políticos y la sociedad civil, son instrumentos de control social, sustentadores del sistema democrático, con el suministro de información veraz y oportuna; de opinión y crítica constructiva; portadores de conocimiento, es decir, facilitadores de procesos de comunicación política entendida como interacción de los ciudadanos con el gobierno”.

A partir de las Elecciones Generales de 2002 en Bolivia los partidos políticos y los candidatos han comenzado a utilizar la Internet como un medio de comunicación para llegar a los electores. Muchos de ellos recién se están dando cuenta de la importancia de la Internet y de las redes sociales como Facebook y Twitter para la transmisión de mensajes.

El uso de la Internet en la Comunicación Política, principalmente en las elecciones presidenciales en Bolivia se da a partir del 2002. El nuevo medio no era muy utilizado por los diferentes frentes políticos y los que contaban con una página web se limitaban a publicar información y notas de prensa de las actividades políticas que cumplían los candidatos. Las páginas web eran simples folletos digitales.

Las redes sociales, como Facebook y Twitter recién son utilizadas por los frentes políticos y candidatos a partir de las elecciones generales del 2009. Es en ésta elección donde se destaca el uso que el Frente de Unidad Nacional (U.N.) y su candidato a la Presidencia de la República de

Bolivia, Samuel Doria Medina le da a esta nueva tecnología de la comunicación para difundir su propuesta y mensaje políticos.

Durante su campaña en las elecciones generales de 2009 el frente de Unidad Nacional, representado por su candidato a la Presidencia de la República de Bolivia, Samuel Doria Medina, contaba con dos páginas web: www.unidad-nacional.com y www.samuel.bo y dos cuentas en la red social Facebook, una del candidato y otra del partido político, mediante las cuales se difundía la propuesta de gobierno, las actividades realizadas en campaña, información del candidato y del partido, fotografías, videos, agenda del candidato y notas de prensa.

A través del Facebook el candidato a la presidencia de U.N. antes de la conclusión del periodo electoral logró adherir a más de 5.000 simpatizantes que apoyaban el programa de Gobierno “Unidos, pongamos Bolivia a Trabajar”. Sin embargo los resultados electorales le resultaron adversos, logrando conseguir sólo el 4 por ciento de la votación general.

Actualmente Unidad Nacional y su candidato, y también Jefe Nacional, Samuel Doria Medina, mantienen el trabajo político a través de su página web www.samuel.bo y ha sumado una cuenta personal más en la red social Facebook y otra cuenta en Twitter, mediante las cuales difunde su posición política referidos a diversos temas de coyuntura nacional.

Sin embargo, a partir de la realización de una observación directa de las cuentas de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina en las redes sociales Facebook y Twitter se puede encontrar mensajes de carácter político, económico y personal que son transmitidos de acuerdo a la

información difundida por los medios de comunicación tradicionales referente a la coyuntura nacional.

Estos mensajes transmitidos a través de las cuentas de redes sociales de propiedad del partido y candidato de U.N. no tienen la suficiente influencia en los simpatizantes y amigos que están suscritos al Facebook y Twitter de Unidad Nacional y de Samuel Doria Medina, ya que los comentarios que reciben no son muchos y en algunos casos son adversos al mensaje original.

Este hecho puede resultar negativo para el partido político y el candidato de U.N. en sus aspiraciones electorales para las siguientes contiendas generales, ya que se los muestra como un partido y candidato con poco apoyo de parte de los potenciales electores.

De ese modo, se puede definir que Unidad Nacional y Samuel Doria Medina carecen de un plan de Comunicación Política en las redes sociales, que esté orientada a una adecuada estructuración y transmisión de los mensajes políticos, para influenciar y persuadir a los potenciales electores.

A partir de lo expuesto anteriormente, se formula el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la imagen que los jóvenes usuarios de las redes sociales de 18 a 25 años de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz tienen de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina?

1.2. Justificación

Está claro que las nuevas herramientas de la Internet están cambiando la forma de comunicación entre los políticos y los electores. Los blogs y las redes sociales se utilizan en el mundo de la política para dar el punto de vista del candidato sobre algún tema o para comunicar a los electores alguna información concreta.

En los últimos años en los diferentes países de Latinoamérica han proliferado las cuentas de candidatos y partidos políticos en las redes sociales Facebook y Twitter, ya que a partir de ellas han podido interactuar de manera directa con los potenciales votantes, porque el beneficio de las redes sociales es que los candidatos pueden obtener respuestas e impresiones de los electores de manera casi inmediata.

El poder de las redes sociales llega a ser tan grande que recientemente en Egipto se ha efectuado una convocatoria a más de 2 millones de egipcios para realizar una manifestación para derrocar al ex Presidente Kosmi Mubarak que estaba 30 años en el poder.

1.2.1. Elecciones, Internet y redes sociales en Bolivia

En Bolivia los diferentes partidos y candidatos políticos han usado siempre los medios de comunicación tradicionales (Televisión, Radio y Prensa) para la transmisión de sus mensajes. A partir de las elecciones generales de 2002 la Internet ha formado parte de estos medios, en principio como una vitrina de presentación de los candidatos políticos y de sus propuestas.

En las elecciones generales de 2009 las nuevas herramientas de la Internet como los blogs y las redes sociales han sido más utilizadas por las diferentes fuerzas y candidatos políticos. Sin embargo, los blogs precisan una constante actualización y muchos de los políticos no cuentan con el suficiente tiempo para realizar esta actividad por lo que han comenzado a recurrir directamente a las redes sociales para interactuar directamente con los votantes.

1.2.2. La incursión de U.N. y Samuel Doria Medina en las redes sociales

Uno de los principales partidos de oposición Unidad Nacional y su candidato a la Presidencia, Samuel Doria Medina han sido los promotores del uso de las redes sociales en la política boliviana a partir de las elecciones generales de 2009, a pesar de que estas ya concluyeron, el partido y su candidato han permanecido constantemente hasta el día de hoy transmitiendo mensajes a los 9.464 contactos que tienen en tres cuentas de Facebook y 87 personas que lo siguen en Twitter.

Sin embargo, los resultados no les son de lo más alentadores ya que no reciben muchas respuestas de parte de sus amigos y simpatizantes, y en algunos casos las reacciones no les son favorables.

1.2.3. Plan de Comunicación Política de U.N. y Samuel Doria Medina

Por este motivo, la presente investigación pretende plantear la elaboración de un Plan de Comunicación Política de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina orientada a la influencia de los jóvenes de 18 a 25

años, a través de la transmisión de mensajes políticos interactivos por las redes sociales.

La investigación contribuirá a que se rompa esa barrera comunicacional entre el elector joven y el candidato, que hasta ahora les impide interactuar de manera más directa, sin intermediación de otros medios tradicionales.

Para conocer la influencia de los mensajes que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional transmiten mediante sus cuentas de Facebook y Twitter, se realizará una encuesta a través de estos medios a jóvenes bolivianos entre los 18 y 25 años. Asimismo, se realizarán entrevistas a analistas políticos, comunicadores sociales, expertos en nuevas tecnologías y redes sociales, representantes de Unidad Nacional y al propio candidato Samuel Doria Medina.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Comunicación Política aplicada en redes sociales que mejore la imagen que jóvenes de 18 a 25 años de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz tienen de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la imagen que los jóvenes tienen de Samuel Doria Medina, mediante una encuesta, a través de Facebook y Twitter.
- Determinar la imagen que los jóvenes tienen de Unidad Nacional, mediante una encuesta, a través de Facebook y Twitter.
- Determinar el grado de aceptación de las redes sociales Facebook y Twitter como medios de comunicación para la transmisión de mensajes políticos.
- Diseñar los contenidos de los mensajes políticos emitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

1.4. Método

En la investigación se utilizó el método deductivo, este método consiste en estudiar hechos particulares a partir de leyes universales (Munch, L., 2000). Para la recolección de datos y diseño del Proyecto presentado se consideraron los lineamientos teóricos con relación a comunicación política, la red de redes (Internet), la política en la Internet, los mayores usuarios (jóvenes), las redes sociales en la Internet, Facebook y Twitter, la importancia de las redes sociales en la Comunicación Política, la transmisión de contenidos, el lenguaje, las redes sociales en campañas políticas, la “Obamanía” y “La Ola Verde” en Colombia.

CAPÍTULO II
SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. La Comunicación Política

La Comunicación Política es tan antigua como la política misma; desde los tiempos del mundo clásico ha existido siempre un interés por mantener una comunicación entre las instituciones políticas y el pueblo.

La Comunicación Política nace con los primeros intercambios que los seres humanos tienen entre sí, referido a la organización de las ciudades. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más nobles y admiradas, pero se tuvo que esperar hasta la época más reciente para que estos dos términos se vinculen "Comunicación Política" (Wolton, D. 1992, p. 28).

En un principio la Comunicación Política centro su estudio en la comunicación gubernamental con el electorado, luego al intercambio de discursos políticos entre los gobiernos oficialistas y su oposición. El campo se extendió a los medios de comunicación y su formación de la opinión pública y la influencia a través de las encuestas o sondeos de opinión para conocer principalmente la conducta de los políticos.

En muchos sentidos, hoy en día, la Comunicación y la Política aparecen como fenómenos inseparables. De la relación entre ambas, se desprenden consecuencias directas para la misma democracia. Es por ello que, dentro de los estudios de comunicación, se abre aquí un campo de estudio fértil.

La Comunicación Política se define, en palabras de Wolton, D. (1992, p. 28), como "un espacio de confrontación en el que circulan los discursos de los tres actores sociales legitimados para expresarse

públicamente, que son los políticos, los periodistas (por extensión, los medios de comunicación masiva), y la opinión pública (a través de los sondeos de opinión)”.

La Comunicación Política es una categoría fundacional en los estudios de la comunicación que, a su vez, se encuentra articulada a una red de conceptos que han tenido una tradición histórica definida y una dimensión teórica reflexiva como la opinión pública, el periodismo, los medios de comunicación, las instituciones políticas y derechos vinculados con los valores de la información, la expresión y el reconocimiento en las democracias liberales modernas (Habermas, 1981; Dader, 1992; Ortega y Humanes, 2000; citado en Bonilla, 2004, p. 3).

Según esta perspectiva, lo sustantivo de la Comunicación Política sería el estudio de las interacciones discursivas y conflictivas que tienen lugar en el sistema formal y codificado de política. Se refiere a los procesos electorales y a las complejas relaciones entre gobernantes y gobernados a través de canales, soportes, formas y agentes de comunicación, esto es, mediante la intermediación de los medios de comunicación, los periodistas y las encuestas de opinión. (Bonilla, J. 2004, p. 4).

De ese modo, puede sostenerse que las instituciones políticas están progresivamente especializándose en los medios de comunicación, con el fin de desenvolverse con mayor soltura en sus escenarios y aterrizar con mayor fuerza sobre la opinión pública.

A pesar de sus orígenes diversos hay una serie de temas que han impulsado al desarrollo de la Comunicación Política. Según Nimo y

Sanders (1981, p. 12) estos temas están referidos al análisis retórico, el análisis de la propaganda, los estudios sobre los cambios de actitudes, los estudios electorales, las relaciones entre los gobiernos y los medios de comunicación y principalmente los cambios tecnológicos en la difusión informativa (prensa, radio, televisión y nuevas técnicas informativas, como la Internet y las redes sociales). Según estos autores, las investigaciones más importantes en Comunicación Política se resumen en temas como los fundamentos, el análisis de los mensajes políticos y la perspectiva institucional, sistémica y cultural; que están referidos principalmente al estudio de la imagen política en relación con los medios de comunicación y la opinión pública.

En este momento, en que no se puede negar el desarrollo de las tecnologías resulta indudable que diversos aspectos en la vida cotidiana se vayan transformando y que cada una de ellas lleva a la sociedad a resignificar sus prácticas de tal manera que, nada puede volver a ser como antes. La Comunicación Política no está al margen de ello, de ese modo se puede ver que poco a poco la discusión política ha pasado de las calles y plazas a los medios de comunicación como las emisoras de radio, las pantallas de televisión y ahora a la Internet y las redes sociales.

Así lo confirma Castells, M. (2001, p. 159) cuando se refiere a que las sociedades están cambiando y que la Internet se está convirtiendo en medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos. “Es obvio que los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan y los utilizarán cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar. El ciberespacio se está convirtiendo en un terreno disputado”.

Sin embargo, Wolton, D. (1992; citado en Angeli, 2007, p. 15) asegura que no hay que confundir un nuevo sistema técnico con el verdadero fin de la política y que si la Internet cambio la política, lo hizo de una forma mínima. “Internet es un sistema de información y de comunicación pero no es la política. Por ello es que si creemos que se puede hacer política por Internet, estamos cometiendo un gran error”.

En contraposición a Wolton, D. algunos investigadores Latinoamericanos como Mario Ramos, Profesor e investigador Mexicano asegura que la relación entre los tres actores: políticos, medios de comunicación y opinión pública era menos equilibrada, dejando al ciudadano en un papel de espectador y que ahora la Internet está cambiando radicalmente las reglas de juego de la Comunicación Política.

“Las consecuencias de estos cambios tienen impactos en ocasiones muy trascendentes, es decir, los nuevos medios de comunicación e información basados en la Internet, han generado la posibilidad de que los ciudadanos tengan un rol más activo en la gestión de las soluciones a sus problemas, de que se rompa esa jerarquía de mensajes unidireccionales”. (Ramos, M. 2011, p. 3).

De ese modo, se define que la Comunicación Política se ha transformado, de lo que antes resultaba ser un viejo paradigma de difusión de información y mensajes políticos, donde el receptor era un espectador. Ahora, la Internet está jugando un papel central en los modos de articulación y acción ciudadana. Este fenómeno abre un amplio horizonte de transformaciones y cambios sociales, que apuntan al surgimiento de nuevas dinámicas de acción colectiva y sobre todo de Comunicación Política.

2.2. La red de redes

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (Castells, 2001 p. 1).

La red de redes surgió en Estados Unidos en 1969 a partir de la construcción de ARPANET un programa del departamento de la agencia ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) que sirvió a las fuerzas militares norteamericanas para comunicarse con sus autoridades gubernamentales en caso de producirse un ataque nuclear de parte de los soviéticos en plena Guerra Fría.

Según Castells, M. (2001, p. 25) el concepto de “Red de redes” nace a partir de la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores, comenzando por las redes de comunicación que ARPA estaba gestionando: PRNET y SATNET. “Para conseguir que las redes de los ordenadores pudieran comunicar entre ellas, eran necesarios unos protocolos de comunicación estandarizados. En el año 1973, durante un seminario de Stanford, un grupo dirigido por Cerf, Gerard Lelann (del grupo de investigación francés Cyclades) y Robert Metcalfe (a la sazón de Xerox PARC), consiguió alcanzar parcialmente este objetivo gracias al diseño del Protocolo de Control de Transmisión (TCP: Transmisión Control Protocol)”.

Bruce Sterling, (1993, p. 13) escritor estadounidense, en su artículo “Pequeña historia de Internet”, comenta: “ARPANET estuvo controlada muy estrictamente hasta al menos 1983, cuando su parte militar se

desmembró de ella formando la red MILNET [...] Según avanzaban los 70 y 80, distintos grupos sociales se encontraban en posesión de potentes ordenadores. Era muy fácil conectar esas máquinas a la creciente red de redes. Conforme el uso del TCP/IP¹⁰ se hacía más común, redes enteras caían abrazadas y adheridas a la Internet. Siendo el software llamado TCP/IP de dominio público y la tecnología básica descentralizada y anárquica por propia naturaleza, era muy difícil parar a la gente e impedir que se conectara”.

De ese modo, la Internet pasó de ser una herramienta militar para ingresar al mundo académico estadounidense. Al respecto, Castells, M. (2001, p. 33) en su obra “La era de la información”, señala que éste es uno de los grandes mitos en torno al nuevo medio. “El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse, sorteando las barreras electrónicas. [...] ARPANET acabó convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes [...] de la que se han apropiado individuos y grupos de todo el mundo para toda clase de propósitos, bastante alejados de las preocupaciones de una guerra fría extinta”.

Desde 1989 se produjeron muchos avances que dieron lugar a la repentina popularidad de la Internet. Hasta ese momento, los protocolos y lenguajes de comandos codificados que requería la Internet podían ser utilizados sólo por gente experimentada y capacitada.

Como indica el autor Fidler, R. (1998; citado en Albarello, 2001, p. 10) en su obra “Mediamofosis”, el sistema hipermedia basado en el

“Hypertext Transfer Protocol” [http] fue el inicio para el acceso masivo a la nueva tecnología: “El hito que determinará la popularización de la Internet -y que naciera del otro lado del Atlántico- es sin dudas la creación de la World Wide Web, una cadena internacional de bases de datos informáticas, conectadas por la Internet, que usan una arquitectura de búsqueda de información creada en 1989 por Tim Berners-Lee, un especialista británico de computación, que trabaja en el European Center for Nuclear Physics Research (CERN), en Ginebra”.

En 1995 apareció la Internet Explorer, que se comercializa con el sistema operativo Windows, de Microsoft; que se convirtió en el navegador más utilizado por los usuarios de todo el mundo.

En la década del 90 se hablará de igualdad y libertad de expresión. Como señala Pisani, la integración de la computadora y del teléfono impulsó “la comunicación horizontal y multidireccional entre usuarios a nivel planetario” (2002; citado en Cobo Romani, 2007 p. 12). Los internautas se sienten libres e iguales entre sí: todos pueden participar en el terreno digital.

La irrupción de la Internet en la vida de las personas ha supuesto un cambio absoluto en la concepción de la percepción de la realidad. La radio, televisión, prensa escrita, eran la correa de comunicación del pensamiento dominante promulgado por un poder establecido. Al contrario de lo mencionado, la Internet posibilita que las minorías transmitan sus ideas, pensamientos y teorías, de una misma noticia donde pueden aparecer diferentes maneras de interpretarla, según la ideología del redactor, actualizada con una impensable inmediatez.

La Internet se ha convertido en poco tiempo en la herramienta tecnológica más revolucionaria y poderosa de todas, influyendo en todos los niveles de la actividad humana como la política, la economía, la medicina, la investigación, la comunicación, etc.

Podríamos decir, que las razones de su importancia e impacto se refieren principalmente a la democratización de la información, el acceso global y económico a un mundo de información, entretenimiento, conocimiento y de recursos digitales de todo tipo, el abaratamiento y agilización de las comunicaciones, el desarrollo, transformación y potenciamiento de negocios y campos laborales muy diversos.

Para Castells, M. (2001, p. 202) la Internet llegará a ser un medio de comunicación esencial en el que se basará una nueva forma de sociedad. “De hecho, en todo el planeta los núcleos consolidados de dirección económica, política y cultural estarán también integrados en la Internet... Pero en lo esencial, esto significa que la Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red”.

Actualmente no tener acceso a la Internet es un factor limitante para el desarrollo y la conquista de objetivos comunes de la sociedad. La Internet permite que las personas, las organizaciones, las instituciones y las sociedades en todo el mundo intercambien información, experiencias trabajen en conjunto para alcanzar sus metas.

La Internet ha revolucionado el mundo de la comunicación ahora no sólo se puede recibir el correo directamente en casa desde cualquier parte

del mundo y en menos de 30 segundos, también se puede encontrar una infinidad de listas de discusión, conocidas como “Foros de discusión” que son muy utilizadas en el intercambio de información entre personas o grupos con intereses comunes.

Se dice que “el conocimiento es poder” y se considera que la Internet lo facilitará tanto para ricos y pobres, residentes en el primer o tercer mundo. La educación ya no estará destinada a unas minorías, cualquier materia podrá ser asimilada de la misma forma por un estudiante de la población más alejada que por otro que resida en las zonas urbanas.

En la “Sociedad Red” Castells, M. (2001, p. 8) analiza cuatro lecciones importantes sobre el desarrollo de la Internet: Primero que se desarrollo a partir de la interacción entre la ciencia, la investigación universitaria, los programas de investigación militar de los Estados Unidos y la contracultura radical libertaria. “A ellos se añadió la cultura de los movimientos libertarios, contestatarios, que buscaban en ello un instrumento de liberación y de autonomía respecto al Estado y a las grandes empresas. La cuarta fuente que se desarrolló más fue la cultura empresarial, que, veinticinco años más tarde, se encargó de dar el salto entre la Internet y la sociedad”.

Esta cultura empresarial que hace mención Castells es la que actualmente predomina en la Internet y las redes sociales, a pesar de que él menciona que el mundo de la empresa no fue en absoluto la fuente de la Internet. Hoy en día empresas como Google, Facebook y Twitter son las que manejan la información en la Internet.

A esto se suma la economía digital que se refiere al establecimiento de negocios vía Internet, regulación e infraestructura; qué tan preparados están los consumidores, empresas y gobierno frente a la tecnología; y qué tan disponible se encuentra ésta en todos los países.

Recientemente un estudio del Foro Económico Mundial (FEM) asegura que Suecia y Singapur son los países más competitivos en la economía digital a nivel mundial, en tanto que los países Latinoamericanos se encuentran rezagados en el panorama Global, destacando a Chile como el mejor ubicado. (BBC Mundo, 2011, p.1).

2.3. La Política en la Internet

En el tema político la Internet ha cobrado gran importancia. Para muchos políticos y partidos la Internet cambiará radicalmente la forma de hacer política, para otros, lo único que radicalizará será algunas prácticas como el marketing electoral y la recaudación de fondos, pero todos están de acuerdo en que, en estos momentos, recién se está empezando a comprender el potencial de la Internet como instrumento político.

La Internet se utiliza mayoritariamente como un sistema de transmisión, almacenamiento de información y como un servicio de archivo de datos. Pero la característica diferencial de la Internet es la interactividad que llegaría a cambiar el sentido amplio de la democracia tal y como se entiende hoy en día. La interactividad puede ser un importante factor de vinculación social pero cuál será su significado en la política.

Entendemos por Interactividad como bidireccionalidad, donde los electores y los políticos ven aumentar, multiplicarse y aparecer nuevos

canales de comunicación entre ambos. “Es lo que se denominan las estrategias de pull y de push, de atracción hacia uno y de impulso, de transmisión hacia el otro” (Almirón, 2001, p. 38).

Por ejemplo los partidos políticos y los candidatos, para atraer a los electores, han realizado una serie de manifestaciones y concentraciones de gente, también han abierto espacios en los medios de comunicación tradicionales para vender su propuesta. A esto, la Internet añade nuevas posibilidades para informar a los electores, desde la apertura de una página Web, cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter del candidato o del partido hasta la implantación de sofisticados procesos de Comunicación Política basados en las opiniones de los ciudadanos.

Mientras para algunos la democracia electrónica es la gran esperanza para mejorar el sistema político, los desafíos y retos que ésta plantea están ya haciendo reflexionar a muchas personas. Por lo pronto, los primeros datos parecen esperanzadores. “Una encuesta realizada entre jóvenes de 18 y 27 años en los Estados Unidos a principios del 2000 indicaba que más del 70% de ellos votarían si pudieran hacerlo a través de la Internet y se demostraba que el 90% de la gente que utiliza información Web para conocer mejor a los candidatos es gente que acaba votando. Este estudio también mostraba que la gran mayoría de norteamericanos creían que votar por Internet debía ser una alternativa”. (Almirón, 2001, 36 p.).

Asimismo, se estimaba en 1998 que la Internet era usada por cien millones de personas en el mundo pero, según una encuesta de mediados de 2009, lo usan 1.966.514.816 personas. Actualmente, los números muestran que de una población global de 6.845.690.960 personas, sólo el

28 por ciento posee conexión a Internet, y eso no significa que no tenga restricciones. (Brestolli, 2011).

Al cerrar este punto sobre la importancia de la política en la Internet para efectos de la investigación es importante saber el papel de los políticos en la sociedad digital y si la democracia digital podría arrebatarles su papel de representantes de los ciudadanos para otorgar esa función a nuevas formas de representatividad virtual. Se reforzará o se debilitará la democracia y el sistema político con las nuevas herramientas digitales como la Internet o es posible una devolución de la agenda política a los ciudadanos; y por último, se puede esperar que surja un nuevo concepto de política, una nueva forma de pensar la política debido a la influencia de las tecnologías digitales.

2.4. Los mayores usuarios

Las características de la Internet abren las posibilidades para que los individuos se integren entre sí y conformen públicos, en el sentido de compartir identidades y marcos culturales comunes. Por estas razones, se vuelve muy pertinente la perspectiva de Hermes para situar las posibilidades y el papel de la Internet en la conformación de la ciudadanía contemporánea, especialmente en el caso de los jóvenes. Los vínculos culturales, en ciertas situaciones detonantes, se vuelven conexiones entre ciudadanos preocupados y dispuestos a participar en asuntos públicos.

“Lo que estamos presenciando no es sólo el encuentro de grupos de amigos, sino además –en ocasiones– de extraños que tienen como propósito conectarse con otros, con base en agendas y metas compartidas. Los eventos mediáticos clarifican que los vínculos culturales

pueden ser tan fuertes como aquéllos que se forman en las arenas políticas y quizás incluso más valiosos, en el sentido que conectan problemas políticos y respuestas hacia mundos fuera del dominio de la política en sí” (Hermes, 2006, p. 306).

La Internet es hoy para los jóvenes una forma de comunicación, se utiliza como una extensión de su relación con otras personas y con la finalidad de mantenerse informados, básicamente sobre todo aquello que es parte de su vida social y cotidiana.

Muchas investigaciones muestran que los jóvenes utilizan la Internet principalmente para entretenerse y luego para aprender. “Los jóvenes aprecian que la Internet y los medios audiovisuales son una importante posibilidad de "conocer" sobre muchos aspectos que la escuela no les permite y le asignan un valor de complemento a la educación que reciben en el aula”. (Quiroz, 2008, p. 2).

No resulta menos importante el lugar de Internet como espacio de encuentro con los amigos y de comunicación en general. Si bien muchos jóvenes no cuentan con un computador o una conexión a la Internet en su hogar, se trata de un medio muy presente en el imaginario de los jóvenes. Se sienten satisfechos de poder acceder a la Internet y compartir estados de ánimo a distancia, expresar aquellos temas que cara a cara no pueden decir y jugar con sus identidades.

Los jóvenes constituyen en muchos países del mundo y principalmente en Latinoamérica en el grupo más numeroso de usuarios de la Internet como ha señalado Martín-Barbero (2008, p. 28), “El futuro no

está delante, sino que vive entre la sociedad gestando nuevos regímenes de historicidad”.

En el caso de América Latina, Reguillo (2003, p. 2) realiza un detenido análisis de la atmósfera que sitúa a los jóvenes como sujetos históricos y concluye que “lo joven” es una categoría de la cual no deben darse por supuestas sus características, sino que se debe asumir a los jóvenes como “heterogéneos, complejos y portadores de proyectos diferenciales”

El 2009 la empresa encuestadora D’Alessio Iriol (2009, p. 3) en Latinoamérica realizó un sondeo a mil jóvenes de seis países Latinoamericanos: Argentina, México, Chile, Colombia, Uruguay y Venezuela de donde se confirma que la Internet y los celulares son los canales elegidos para comunicarse entre los jóvenes de 16 a 27 años a tal punto que se han metido en su vida cotidiana. 67 por ciento no puede estar sin la Internet más de una semana; 40 por ciento no logra pasar un día completo sin conectarse a la Web y la mitad podría pasar sin televisión más de 15 días.

Los jóvenes vienen súper tecnificados, entre los encuestados el 80 por ciento tiene celular y el 20 por ciento ya se ha comprado su i-pod. “La tendencia es la misma en toda Latinoamérica, la única diferencia es que en Argentina los jóvenes tuvieron acceso a la tecnología antes. Están un poco más tecnificados pero sólo por una cuestión temporal. En unos seis meses, el resto de los latinoamericanos van a igualarlos” afirma la encuesta realizada D’Alessio Iriol.

Es pertinente reconocer que las actuales prácticas de los jóvenes no se centran de manera nítida sólo en la Internet, se vuelve evidente la creciente naturaleza intermedial e intertextual en sus prácticas mediáticas.

2.5. Las redes sociales en la Internet

Las redes sociales en la Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, políticos, marcas y sobre todo en un lugar de encuentro de la gente.

La palabra red es muy antigua, proviene del latín “retis” que significa entrelazar hilos con aberturas regulares que forman una especie de tejido. La palabra fue ganando nuevos significados con el pasar de los tiempos y siendo empleada en diferentes contextos.

En la Internet, las redes sociales han acortado la brecha digital y han logrado que la transmisión de la información sea horizontal y ya no vertical. Según Castells, M. (2001, p. 151) “El papel más importante de Internet en la reestructuración de las relaciones sociales es su contribución al nuevo modelo de sociabilidad”.

Para Wellman, B. (2000, p.1) “Las redes sociales complejas siempre han existido, pero los recientes avances tecnológicos en las comunicaciones han permitido que emergieran como una forma dominante de organización social”.

Las personas se organizan cada vez más en redes sociales conectadas a un computador. Los individuos construyen sus redes Online

y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Según Castells, M. (2001, p. 148) “Las redes se construyen de acuerdo a las elecciones y las estrategias de los actores sociales, sean estos individuos, familias o grupos sociales... en gran medida, el tema que define el objetivo de la interacción en la red Online define a sus participantes”.

Definiendo a las redes sociales podríamos decir que son formas de interacción social definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. El 2003 se hacen populares con la aparición de sitios como Friendster, Tripe y Myspace. Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. El 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Pero hay una teoría algo más profunda detrás de las redes sociales que sostiene que “las personas del planeta están relacionadas entre sí a

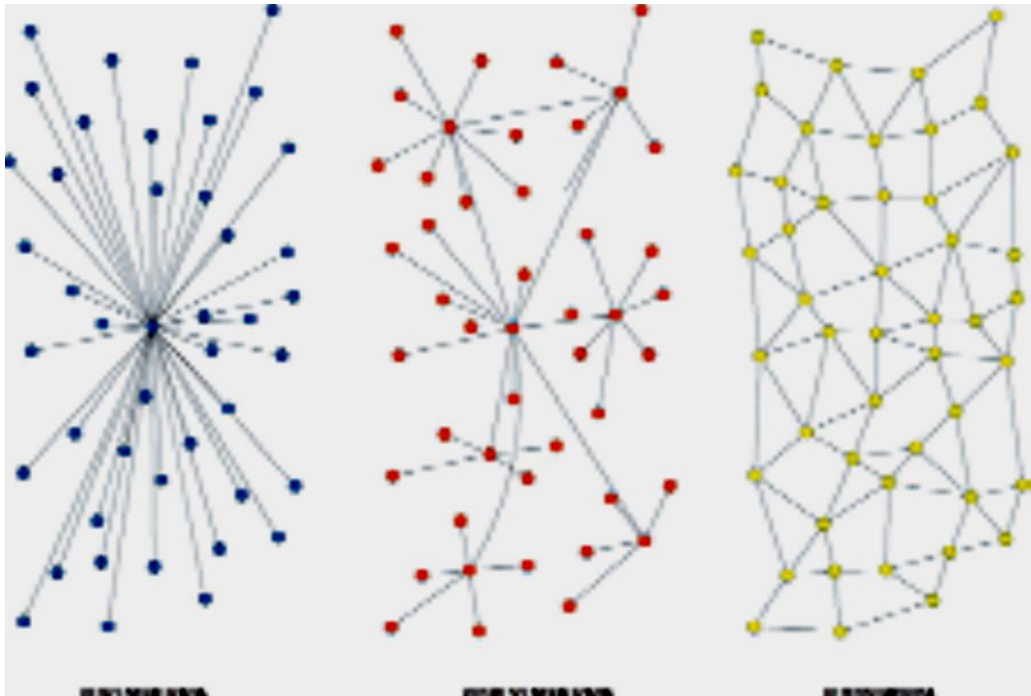
través de no más de seis personas y por eso se la conoce también con el nombre de “*Teoría de los 6 grados de separación*”. Básicamente la teoría significa que si tomamos dos personas diferentes del planeta y tratamos de ver si conocen gente en común llegaremos a la conclusión de que están conectadas por una cadena de personas conocidas que tiene, como máximo, cuatro intermediarios. De esta manera, la red de conocidos de una persona podría extenderse a través de las redes de conocidos de sus conocidos y ser, virtualmente, conocido de toda la humanidad”. (Chávez, 2010, p. 3).

2.6. La transmisión de contenidos en las redes sociales

Este fenómeno social denominado redes sociales ha revolucionado la forma de transmisión de contenidos, lo que antes el antiguo paradigma mantenía era la transmisión de mensajes de un Emisor a un Receptor, logrando una comunicación Unidireccional (en una sola dirección) que es lo que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos sostienen hasta ahora. Sin embargo, las redes sociales han cambiado este esquema logrando instaura un nuevo paradigma de comunicación multidireccional (en varias direcciones) donde cada sujeto es un generador de contenidos, logrando que la comunicación sea horizontal y que exista retroalimentación.

Araya, R. especialista chileno en Historia de los movimientos sociales (2007; citado en De Ugarte, 2009, p. 27 - 28) describe tres formas distintas de organizar una red, a las cuales, técnicamente las denomina topologías, según el siguiente gráfico:

Figura 1
Topologías de las Redes



Red Centralizada

Red Descentralizada

Red Distribuida

Fuente: Rodrigo Araya 2007; citado en De Ugarte, 2009, p. 27 – 28

La concepción de la red centralizada está referida al antiguo paradigma, la transmisión de un mensaje desde un Emisor a un Receptor o varios receptores; la Red Descentralizada es la que ha primado hasta ahora con la intervención de los medios de comunicación, que es la transmisión de un mensaje desde un emisor a través de un medio y de éste llega a varios destinatarios. “Originalmente, las estructuras descentralizadas son producto de la interconexión efectiva de redes centralizadas, pero a largo plazo tendrán su propia lógica, generando nuevos nodos superiores no nacionales, como las agencias de noticias primero o las primeras multinacionales después (De Ugarte, 2009, p. 32).

La red distribuida es la que actualmente prima en la Internet y las redes sociales donde todas las personas conectadas son generadoras de contenidos y mensajes e interactúan entre sí. No existe un centro de donde se distribuye la información o utiliza otros canales para expandir los contenidos, como las otras redes.

“Con Internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la era de las redes distribuidas, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido. El mundo que estamos construyendo” (De Ugarte, D. 2009, p. 40).

De ahí en adelante las redes sociales se transforman en un interesante negocio, un buen ejemplo es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

2.7. Facebook

Es una red social para conectarse con amigos, crear grupos de interés, enviar mensajes, publicar información personal. Es la red más popular de todas con más de 250 millones de usuarios, en permanente crecimiento y con nuevas alternativas de participación surgiendo a cada momento.

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, un estudiante universitario de la Universidad de Harvard, que junto a sus colegas decidió crear una red para conocerse con sus compañeros de estudios. La llamó así debido al nombre del cuaderno que recibe cada estudiante al empezar

un año académico y que contiene información sobre cada uno de ellos, ya que inicialmente el propósito de la red era funcionar como una intranet de universidades.

Esta red social compite con otras similares como Twitter, MySpace, Orkut, LinkedIn y varias otras a nivel local y global, pero Facebook ha sabido distinguirse con su diseño simple y sus múltiples funcionalidades, que la hacen tan adictiva es por eso que en muchos lugares de trabajo está prohibido usarla.

Facebook es popular porque es fácil de usar y permite diversas posibilidades para conectarse con los amigos. Hace unos años atrás, los directivos de la compañía decidieron abrir la plataforma de Facebook a terceros, con el propósito de que estos últimos pudieran crear aplicaciones independientes usando las funcionalidades de esta red social y, así, no sólo ganar más popularidad, sino permitir que empresas e individuos la usaran para vender servicios y productos o para hacer desarrollos propios. Una de las aplicaciones externas más populares es “Facebook Causas”, la cual permite crear causas por el bien común y sumar adeptos, e incluso conseguir donaciones.

Popular y polémica como pocas (esto en especial debido a asuntos de privacidad del usuario), Facebook no para de crecer, y ya ha superado en población a grandes potencias del mundo.

El 2006 Facebook se abre al público en general, y dos años más tarde comienza a ofrecer sus servicios en sus versiones en español, francés y alemán. Según las estadísticas internas de Facebook: El sitio cuenta con más de 250 millones de usuarios activos a nivel mundial, tiene

más de 120 usuarios que inician sesión en Facebook al menos una vez al día y más de 30 millones de usuarios actualizan sus estados al menos una vez al día. Más de 5 mil millones se gastan los minutos en el sitio sobre una base diaria. El usuario medio tiene alrededor de 120 amigos en el sitio. Cada mes, más de mil millones de fotos se cargan en el sitio y más de 50 traducciones están disponibles, con más de 40 en desarrollo.

2.8. Twitter

Es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos, de hasta 140 caracteres que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Así podemos leer los textos de la red de noticias BBC en: twitter.com/bbc, por ejemplo, o lo que el presidente de los Estados Unidos Barack Obama escribe en: twitter.com/barackobama.

Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir "seguir" a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos.

Cada usuario puede, así, tener una lista de "seguidos" (following) y de "seguidores" (followers). Los "seguidores" leerán los textos publicados por el "seguido" en sus páginas personales.

La mayoría de las veces nos encontraremos con personas compartiendo mensajes con sus amigos al mismo tiempo que leen noticias divulgadas por conocidos canales de información o textos escritos por

famosos de diversas áreas. Otras veces veremos usuarios con miles de seguidores divulgando textos, enlaces, fotos y vídeos sobre los más variados temas, o empresas publicando cambios en su administración o novedades en sus servicios.

Twitter es una aplicación extremadamente fácil de usar. Crear una cuenta y empezar a escribir mensajes es una tarea que puede realizarse en pocos minutos, aunque descubrir todas las posibilidades que tiene el sistema es algo más complicado.

2.9. El lenguaje en las redes sociales

La forma de comunicarse en la Internet y a través de las redes sociales con otros usuarios difiere de la manera que tienen de hablar las personas o de escribir en otros medios, como en las cartas o mensajes de texto. Algunos autores como David De Ugarte aseguran que el lenguaje utilizado en las redes sociales es el “lírico” que es entendido como la forma de proyectar opciones de futuro desde lo que se vive, se siente, se disfruta y se hace en el presente; el mismo invita a la gente a sumarse a la comunicación.

“La lírica invita a sumarse sin diluirse, busca la conversación, no la adhesión. Se trata de una opción ética frente a la dimensión excluyente, sacrificial y de confrontación que irremediamente plantea la épica” (De Ugarte, D. 2009, p. 67).

2.10. La importancia de las redes sociales en la Comunicación Política

En un principio se pensaba que la Internet llegaría a solucionar los problemas de acceso a la información de parte de los ciudadanos y que llegaría a ser el instrumento ideal para fomentar la democracia; sin embargo los gobiernos utilizan la Internet principalmente para difundir anuncios oficiales sin lograr una interactividad real con los ciudadanos que es el principal aspecto de la Internet y las redes sociales como explica Castells, M. (2001, p 177): “La interactividad permite a los ciudadanos solicitar información, expresar su opinión y pedir una respuesta personalizada a sus representantes. En lugar de que el Gobierno vigile a las personas, la gente podría vigilar a su Gobierno”.

A nivel internacional los partidos políticos y los Gobiernos suelen transmitir información y mensajes a través de Internet, abriendo páginas web y cuentas en redes sociales y en campañas electorales, los candidatos, o sus responsables de comunicación, a su nombre, se encargan de manejar su imagen.

“Un estudio internacional muy interesante y bien documentado sobre el uso de la Internet en los parlamentos de los países miembros de la OCDE, daba cuenta del rápido aumento del uso de Internet, tanto en el Parlamento como en la relación con el electorado, pero también indicaba en general un continuismo bastante claro de la actividad política tradicional (Coleman, Tayler y Van dee Donk, ed, 1999, en Castells 2001, p 178).

Sin embargo, Castells asegura que por el momento el uso de la Internet y de las redes sociales por parte de los políticos es todavía

limitado y que son principalmente los periodistas independientes, los activistas políticos y gente de todas las clases que utilizan este medio como canal de difusión de información política y de rumores.

Existen también casos de informaciones políticas relevantes difundidas a través de la Internet que nunca habrían alcanzado el mismo nivel ni la misma velocidad de difusión si se hubieran divulgado a través de los principales medios de comunicación.

Así ocurrió en Túnez el 2011, cuando la inmolación de un vendedor ambulante desencadenó un auténtico movimiento revolucionario en todo el mundo árabe. Esto se debe a que los individuos se dan cuenta de que ya no están solos gracias a las diversas formas de comunicación.

Para Elihu Katz (2011, p. 1) las redes sociales son la nueva herramienta de la comunicación política y que confirman la influencia del boca a boca en el proceso político.

2.11. Las redes sociales en campañas políticas

Manuel Castells (2001, p 179) asegura que los ciudadanos consideran que no tiene mucho sentido ingresar en discusiones políticas a través de la Internet y las redes sociales, excepto cuando existen campañas electorales, ya que existe una importante crisis de legitimidad política. “En un mundo en el que existe una importante crisis de legitimidad política y un gran desencanto de los ciudadanos respecto a sus representantes, el canal interactivo y multidireccional proporcionado por Internet muestra muy pocos signos de actividad en ambos extremos de la conexión. Los políticos y las instituciones publican sus anuncios oficiales y

responden de forma burocrática, excepto cuando se acercan las elecciones”.

Existe en la clase política latinoamericana, una fascinación ofuscada en pretender sustituir los escenarios políticos tradicionales por la web y las redes sociales. Muchos de nuestros políticos han llegado a pensar, que haciendo presencia en Twitter y Facebook, pueden quedarse más tiempo en casa y sustituir los métodos tradicionales de hacer campaña como el recorrido puerta a puerta.

Las redes sociales se han transformado en un fenómeno imparable en todos los ámbitos, incluso en la política. Las redes sociales dan la posibilidad de comunicarse con muchas personas, tener seguidores, mejorar la imagen, crear campañas, distribuir información, enviar mensajes, generar apoyo y saber qué es en definitiva lo que quiere cada uno. Además, se trata de un espacio que no merece mayores inversiones económicas; por todos lados, el espacio ideal para cualquier político.

2.12. La Obamania

La experiencia realizada por el actual Presidente de Estados Unidos Barack Obama durante las pasadas elecciones de Estados Unidos, significó sólo el primer acercamiento de las campañas políticas hacia las redes sociales. La “Obamania” fue el pretexto perfecto para convertir las redes sociales en canales de Comunicación Política.

Obama fijó las bases de su campaña hacia una era digital, mediante la incorporación a la Internet a través de las redes sociales, que sirvieron como la plataforma central de su campaña presidencial.

Una de las primeras medidas que Obama implementó fue establecer su presencia en las redes sociales más importantes, y sobre todo mantener activa cada una de ellas y tratando de encontrar nuevas formas de comunicación.

Obama cuenta con 7 millones de seguidores en Facebook y 3 millones de seguidores en Twitter. La actividad en estas redes sociales le permitió comunicarse más rápido.

2.13. La Ola Verde en Colombia

Otro caso cercano a Bolivia es la campaña realizada por el ex Alcalde de la ciudad de Bogotá – Colombia, Antanas Mockus, que volcó gran parte de su campaña a la Presidencia de ese país en las Elecciones Generales de 2010, al realizar una campaña agresiva a través de las redes sociales denominada la “Ola Verde”.

Su estrategia consistió en el desarrollo de una plataforma que permite a los usuarios de Facebook donar su status para publicar los mensajes del partido, en donde sólo ellos pueden editar este contenido, también crearon una aplicación para invitar a los amigos de Facebook a unirse a la página de Fans del Partido Verde que a través de una idea muy creativa como es regalar girasoles mediante la cual posicionan el logo del partido y consiguen más seguidores.

Los resultados que se han alcanzado a través de esta estrategia han convertido al Partido Verde en el frente político con mayor aceptación en la Internet en Latinoamérica, con cifras de más de dos millones de

girasoles enviados vía Facebook por sus fans que pasaron los 230.000, la meta era alcanzar los siete millones de votos.

El apoyo al Partido Verde de Antanas Mockus se ha dado por todos los flancos en la Internet. Videos virales, grupos en Facebook como: “Creativos con Antanas Mockus”, “Antanas Mockus Presidente 2010”, “Red Ciudadana 5X5 por Mockus”, “Yo soy de los 7 millones que van a elegir a Antanas Mockus en el 2010”, entre otros; perfiles en Twitter, temas de moda en Twitter como “Olaverde” y un canal en vivo en “Ustream” hicieron parte de la estrategia que cada vez convirtió a más colombianos en adeptos del Partido Verde. (Rojas, 2011 p. 31).

El caso más reciente y cercano, lo podemos ver en las actuales elecciones presidenciales de Perú, donde los candidatos Ollanta Humala y Keiko Fujimori también se han valido de estas plataformas para ganar apoyo y transmitir sus ideas para el futuro del país.

Las redes sociales cumplen un papel importante en las campañas electorales, pero no hacen ni al candidato ni a las campañas. Su influencia siempre tendrá un peso urbano elevadísimo, que deberá ser recubierto por otros elementos de contactos que siempre vayan a la par con la estrategia comunicacional y de posicionamiento electoral del candidato.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Parte I

Generalidades

1. Presentación de la institución

1.1. Unidad Nacional

El Frente de Unidad Nacional se desprende de una cúpula del Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR) el 2002 cuando esta tienda política era encabezada por el ex Presidente de la República, Jaime Paz Zamora. Fue precisamente Samuel Doria Medina, ex candidato a la Vicepresidencia por el MIR en los comicios de 1997, que encabezó este grupo de ex militantes que se desprendieron de este partido de izquierda para conformar un nuevo frente a raíz de que el MIR estaba en deceso, no existían nuevos líderes al interior y su Comité Ejecutivo Nacional se negaba a realizar elecciones internas para elegir a nuevos representantes.

Para la presente investigación, es importante conocer la historia de Unidad Nacional, base ideológica, misión, visión y principios en los que se forma este partido político. Asimismo, de su representante y Jefe Nacional, Samuel Doria Medina. Para esto recurrimos a la página Web del partido en cuestión www.unidad-nacional.com y al blog del político: www.samuel.bo de donde extractamos su biografía y documentos de conformación.

a) Historia

Unidad Nacional nace el 12 de diciembre de 2003 en la ciudad de Cochabamba, donde cerca a 1.400 delegados de los nueve

departamentos del país se reúnen para conformar esta fuerza política que tiene como Jefe Nacional, hasta hoy en día al empresario de la industria del cemento, Samuel Doria Medina Auza.

Inmediatamente después, se inició una recolección de firmas para constituirse ante la Corte Nacional Electoral como partido político. Más de 100 mil personas avalaron con su nombre la constitución de esta nueva representación.

El Frente de Unidad Nacional está identificado con la sigla “U.N.”, los colores blanco, azul y amarillo, un sol naciente y el número “1” que significan la recuperación de la esperanza con desarrollo, justicia y paz.

La carrera política de Unidad Nacional comienza en abril de 2004 con la realización de comicios internos para elegir a sus dirigentes, tomando en cuenta la elección igualitaria de hombres y mujeres. De estas elecciones internas sale elegido como Jefe Nacional, Samuel Doria Medina Auza, que hasta el día de hoy ostenta el cargo, pese a que el Artículo 32 de su estatuto Orgánico manifiesta que el mandato de todos los dirigentes tendrá una duración de 5 años y sólo podrán ser reelegidos una vez para la misma responsabilidad.

A menos de un año de su fundación, Unidad Nacional asumió el desafío de participar en las Elecciones Municipales del 2004, en la que se elegirían autoridades ediles por un periodo de 5 años. En esa contienda política, la Estrategia de Unidad Nacional se concentró en obtener representación en los gobiernos municipales de ciudades pequeñas e intermedias U.N. dirigió 29 Alcaldías y obtuvo la representación de 116 concejales.

En diciembre de 2005 Unidad Nacional decide ser parte de la contienda electoral obteniendo el tercer lugar a nivel nacional con un 7,79 por ciento, detrás del Movimiento Al Socialismo (MAS 53,74%) y Poder Democrático y Social (PODEMOS 28,59%), (C.N.E. 2005, p.2).

Los resultados electorales aseguraron la participación de U.N. en el Congreso Nacional, con representación en la Cámara de Senadores (1 Senador) y en la Cámara de Diputados (8 diputados), de los diferentes departamentos de Bolivia.

El 2006, se realizaron las elecciones nacionales para elegir a los representantes Departamentales para la Asamblea Constituyente, órgano que tenía la responsabilidad de reformar la Constitución Política del Estado. En estos comicios U.N. consigue un porcentaje similar a las elecciones generales de 2005 obteniendo 8 representantes de La Paz, Cochabamba y Pando encabezados por el Jefe Nacional, Samuel Doria Medina, quienes en su afán de defender la aprobación de la Nueva Constitución Política del Estado por 2/3 de la Asamblea Constituyente asumen una huelga de hambre de cerca de 20 días.

El 2009 se adelantan los Comicios Electorales para elegir a las máximas autoridades nacionales. Es entonces, cuando una Asamblea de Unidad Nacional designa por segunda vez a Samuel Doria Medina como candidato a la Presidencia. En esta campaña U.N. plantea como estrategia la generación de oportunidades económicas con un programa de producción, industrialización y comercialización de alimentos orgánicos.

Las elecciones de 2009 fueron una de las más duras para Unidad Nacional ya que sólo consiguió el 5,65 por ciento de la votación a nivel

nacional (C.N.E. 2009, p. 2), ubicándose en el tercer lugar de los comicios electorales y consiguiendo tan sólo tres representantes en la Cámara de Diputados de la Asamblea Plurinacional.

En las últimas elecciones Municipales y Prefecturales realizadas el 4 de abril de 2010, Unidad Nacional consiguió un resultado similar a las elecciones generales de 2009, demostrando de esa manera el mal momento político por el que atraviesa esta fuerza política.

b) Filosofía

El presente proyecto se ejecuta en el partido político Unidad Nacional del Estado Plurinacional boliviano, que de acuerdo a su Estatuto Orgánico (2004, p. 3) presentado ante la Corte Nacional Electoral (hoy Tribunal Supremo Electoral) se determina como una persona jurídica de derecho público y sin fines de lucro, que fue constituido para participar, por medios lícitos y democráticos, en la actividad política del Estado Plurinacional de Bolivia.

El Frente de Unidad Nacional tiene como Visión: el ideal de una Bolivia democrática y solidaria, en pleno desarrollo, respetuosa de los derechos humanos, consciente de su diversidad y forjadora de su propio destino (2004, p. 3).

Asimismo, tiene como Misión: Recuperar la política para beneficio de las/os ciudadanas/os. Trabajar en la sociedad y en el Estado para ser la expresión política de los ciudadanos bolivianos (2004, p. 3).

c) Principios

El Frente de Unidad Nacional se funda bajo los principios de (2004, p 477):

Patria: Reivindicación y amor a la Patria por encima de cualquier interés. *Democracia:* Cultivar en la sociedad la cultura democrática como forma de vida, basada en la tolerancia y el respeto a los derechos del otro.

Solidaridad: Luchar contra la pobreza desde el Estado logrando la inclusión de sectores marginados mediante el desarrollo productivo y económico.

Honestidad: Otorgar plena información sobre todos sus actos y luchar porque exista transparencia en todos los ámbitos de la administración pública y privada.

Derechos Humanos: Se asumen los treinta postulados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y se comprometen a luchar por el derecho a la vida, la paz, la salud, el trabajo, la educación, la libertad, la seguridad y la justicia.

Pluralidad: Valorar y respetar a todas las nacionalidades, etnias, culturas y pueblos que conviven dentro del país, propugnando una cultura de unidad, paz, diálogo y consenso.

Justicia: Acatar plenamente los preceptos de la Constitución Política del Estado, la Ley de Partidos Políticos y otras normas que rigen el funcionamiento de las instituciones políticas.

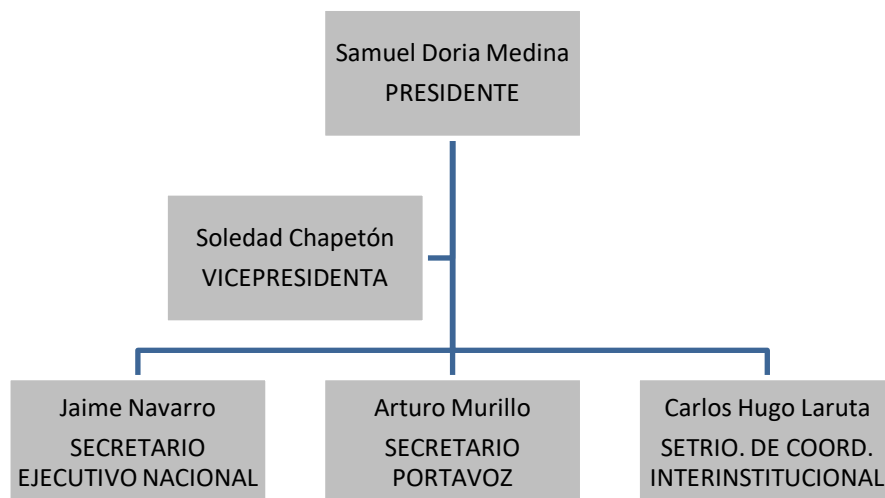
Cultura Propositiva: Desarrollar la política en base a propuestas, a la generación de una mentalidad positiva que encuentre soluciones para el ciudadano, para cada barrio, municipio, región y fundamentalmente para el destino nacional.

Competitividad: Cultivar la competitividad en el marco de la cooperación.

Progreso Sostenible: Reivindicar la educación y el trabajo como fuente de riqueza y prosperidad forjando una Bolivia de emprendedores que han logrado superar la pobreza.

De acuerdo a su organigrama publicado en su página web: www.unidad-nacional.com el Frente de Unidad Nacional tiene como Presidente y Jefe Nacional de Partido a Samuel Doria Medina, Vicepresidenta, Soledad Chapetón (ex candidata a la Alcaldía de la ciudad de El Alto en las elecciones Municipales de 2010), Secretario Ejecutivo Nacional a Jaime Navarro (actual Diputado Nacional en la Asamblea Plurinacional), Secretario Portavoz, Arturo Murillo (ex Diputado Nacional y Candidato a la Alcaldía Municipal de Cochabamba por la provincia Cercado) y Secretario de Coordinación Interinstitucional, Carlos Hugo Laruta (ex candidato a Gobernador por el Departamento de La Paz).

Tabla 2
Organigrama Unidad Nacional



Fuente: www.unidad-nacional.com

El Frente de Unidad Nacional se reconoce como un partido de izquierda democrática basada en tres vertientes; la primera, la revolución Nacional de 1952, momento a partir del cual comienza un proceso de modernización del Estado Nacional. La segunda vertiente es la Izquierda Democrática Moderna, donde U.N. asume un compromiso con los principios de democracia, libertad, humanismo, Derechos Humanos, Derechos Civiles, Igualitarismo, Derechos políticos y anti autoritarismo. Y la tercera vertiente se refiere al Liberalismo Social, donde su lucha por el empleo los lleva a una nueva síntesis ideológica entre estatismo y libre mercado (2010, p. 15).

Se oponen al neoliberalismo tradicional, porque consideran que se funda sobre el principio de la libertad irrestricta del mercado y ese principio no resuelve el problema del patrón de desarrollo. Asimismo, se oponen al estatismo tradicional, porque en el fondo se funda sobre la desvalorización radical del emprendimiento privado.

d) Comunicación y Redes

Unidad Nacional a lo largo de sus 8 años de vida en la política ha contado con una Dirección de Comunicación permanente compuesta por dos personas que se ocupan de difundir la información política del partido a sus bases y a la población en general a través de la utilización de los diferentes medios de comunicación.

Sin embargo, durante los comicios electorales en los que participó la Dirección de Comunicación fue asumida por empresas privadas que se ocupaban de diseñar la estrategia de Comunicación Política, tal es el caso de las empresas Gramma y Rodríguez Baudoin, que basaron su accionar

en el empleo de medios tradicionales para la difusión de mensajes (Radio, Televisión, Periódicos y Agencias de Noticias). Ninguna de las dos agencias tomó en cuenta la Internet y mucho menos las redes sociales.

De acuerdo al Estatuto Orgánico de Unidad Nacional en su Artículo 8 referido a la Dirección Nacional, Presidente del Partido y Demás Miembros, existe una Secretaria Nacional de Comunicación y Redes al interior de la Dirección Nacional cuyas atribuciones son (2004, p. 9):

1. Proponer a la Dirección Nacional programas y políticas de comunicación y constitución de redes internas y ciudadanas.
2. Organizar un sistema de información de amplia cobertura que asegure el acceso de cualquier ciudadano y sistematice las percepciones, demandas ciudadanas y tendencias de opinión pública.
3. Asegurar la difusión oportuna de mensajes y comunicados de la Asamblea Nacional y de la Dirección Nacional.
4. Promover el uso del internet dentro de U.N. para facilitar la comunicación con la ciudadanía.
5. Supervisar y coordinar las actividades de las instancias regionales y municipales responsables de comunicación y redes.
6. Promover la integración de U.N. en redes y autopistas internacionales de comunicación.
7. Otras que le confiera la Dirección Nacional.

Asimismo, el Estatuto Orgánico de U.N. en su Artículo 16 hace mención a la utilización y acceso a la Internet para la transmisión de sus actividades políticas (2004, p. 13).

Artículo 16 (Red).

Se utilizará plenamente el internet, conformando una red interna (intranet) de comunicación ágil y permanente; por otra parte, una red ciudadana para la organización e información sobre nuestras actividades.

e) Los jóvenes en Unidad Nacional

De acuerdo con el Estatuto Orgánico de Unidad Nacional en su Capítulo 3 referido a la Ciudadanía Activa, en su Artículo 26 realizan un reconocimiento de los derechos que los jóvenes tienen al interior del partido político (2004, p. 16).

Artículo 26 (Derechos de los Jóvenes).

Los jóvenes tienen los siguientes derechos:

- a. Los mismos derechos que tienen los dirigentes, militantes y simpatizantes, según el caso.*
- b. Prioridad en los cursos de formación y capacitación.*
- c. Desarrollo de planes y programas especializados para la juventud, en todos los ámbitos de sus intereses.*
- d. Gestionar ante la Dirección Nacional, el reconocimiento y apoyo a instancias juveniles como ser universitarias, barriales, municipales, cívicas, culturales y deportivas.*

e. *Estos derechos son de carácter enunciativo y no limitativo, toda vez que se les reconoce a los jóvenes todos los derechos establecidos en la Constitución Política del Estado y las Leyes de la República.*

1.2. Samuel Doria Medina

a) La persona

Samuel Doria Medina Auza, nació en la ciudad de La Paz – Bolivia el 4 de diciembre de 1958. Es el hijo menor de 7 hermanos de Yolanda Auza y Samuel Doria Medina. Está casado con Nidia Monje y tiene cinco hijos: Sandra, Samuel, Fabián, Adrián y Ezequiel.

Es político, economista y empresario boliviano. Estudió economía en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” de Bolivia y en Estados Unidos, hizo un masterado en "Finanzas Públicas" en el London School of Economics de Inglaterra.

En 1987 tomo el control de una de las empresas más grandes del país, la Sociedad Boliviana del Cemento (SOBOCE) que, en ese entonces, estaba intervenida por los acreedores. En poco tiempo y con la colaboración de profesionales bolivianos, Doria Medina tuvo éxito y multiplicó la producción de la empresa extendiéndola a los departamentos de Tarija, Oruro y Santa Cruz, dónde creo Cemento El Puente, Emisa y Warnes respectivamente; generando más de 2.000 empleos directos y 10.000 indirectos.

Doria Medina ha sido muy activo como director y accionista en diversas industrias del cemento y de la alimentación; es el franquiciador autorizado de su país para los restaurantes estadounidense Burger King, es además miembro de la Comisión Económica de la Confederación de Empresarios Privados.

Desde 1995 se ha dedicado a realizar programas de solidaridad y emprendimientos, beneficiando a 228,264.00 personas. Por ejemplo, el Proyecto de Juguetes bolivianos “Anatina Toys” que genera mayores oportunidades para el talento de los artesanos bolivianos en la producción y comercialización de juguetes artesanales.

En 1 de noviembre de 1995, fue secuestrado por el Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (MRTA) del Perú y después de 45 días fue liberado, luego de pagar un rescate por más de 1 millón de dólares, dinero que luego fue utilizado por el grupo terrorista, un año más tarde, en el secuestro de la Embajada del Japón en Perú.

El 22 de enero de 2005, mientras viajaba de la ciudad de La Paz a la ciudad de Sucre junto a sus colaboradores, periodistas y representantes de organismos internacionales en un vuelo privado, para inaugurar las obras del Parque Cretácico, su avión cayó en el cerro Huaricollo entre Oruro y La Paz, afortunadamente Samuel Doria Medina y todos los ocupantes de la aeronave salieron con vida del accidente.

El 2005, Doria Medina deja la conducción de SOBOCE para dedicarse íntegramente a la actividad política.

b) El Político

Ingresó a la política en el año 1984 militando en el ex izquierdista, luego socialdemócrata de centro Movimiento de Izquierda Revolucionaria (MIR). En el año 1989 el líder de su partido Jaime Paz Zamora fue elegido Presidente de la República mediante un pacto con el derechista de Acción Democrática Nacionalista (ADN) del ex presidente dictador Hugo Banzer. Doria Medina fue elegido Ministro de Planeamiento y Coordinación (Economía) de este gobierno, siendo uno de los principales promotores de la continuidad de las medidas económicas neoliberales, caracterizada en este periodo por el inicio de la amplia privatización de empresas públicas que se dio en Bolivia en la década de 1990.

Dejó el gabinete en 1993 y fue electo gobernador del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo. Ejerció también como consultor de otros organismos como la UNICEF y JUNAC.

Se postuló como candidato a la Vicepresidencia de la República junto a Jaime Paz Zamora en los comicios del año 1997, donde fueron derrotados.

El 12 de diciembre de 2003 Doria Medina decide crear un nuevo partido denominado Unidad Nacional (U.N.) con miembros principalmente de su ex partido MIR. El 2005 su organización lo postuló como candidato presidencial para las elecciones generales adelantadas de diciembre, pero quedó en tercer lugar al recibir únicamente el 7,81% de los votos.

El 2006 resultó electo asambleísta por la circunscripción de La Paz para la Asamblea Constituyente promovida por el presidente Evo Morales,

encargada de redactar una nueva carta magna que finalmente fue aprobada.

En las elecciones generales de diciembre de 2009 en el nuevo marco institucional, Doria Medina aspiró nuevamente a la Presidencia, sin embargo, no le fue muy bien y quedó en tercer lugar al obtener el 5.65 por ciento de los votos.

c) Su incursión en redes sociales

No se conoce exactamente cuándo Samuel Doria Medina incursionó en las redes sociales, sus cuentas en Facebook y Twitter no especifican la fecha de apertura. Sin embargo, en la entrevista sostenida con Samuel Doria Medina nos indicó que desde el 2008 se encuentra en el ciberespacio de forma permanente.

“Estamos desde el 2008 de manera permanente. Habíamos hecho otros esfuerzos anteriores pero no fueron continuos. Te diría que estamos los últimos 4 años de manera permanente” (S.D.M.)

El trabajo que realizan Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en las redes sociales no es intensivo. Según el Jefe Nacional de U.N. su método de trabajo consiste en subir tres mensajes por día (uno en la mañana, otro a medio día y el último por la noche).

Los mensajes que generalmente transmiten se refieren a la coyuntura política y económica del país, comentarios sobre las actividades

que está realizando en diferentes lugares de Bolivia y noticias e informaciones de páginas web de periódicos digitales nacionales.

De acuerdo a lo observado en su cuenta de Facebook, Samuel Doria Medina no participa de ningún grupo de discusión y no mantiene una relación interactiva con sus contactos jóvenes y con el resto de la gente que tiene como amigos, tal como lo afirmó él en la entrevista sostenida.

“Si nosotros nos meteríamos a hacer grupos de discusión o nos meteríamos a una relación muy interactiva y permanente varias horas al día, pasaría como las personas. Por ejemplo, un joven normalmente o está de manera permanente o con tiempos cortos o se dedica varias horas al día pero de manera esporádica, no todos los días. Nosotros hemos desechado esas opciones para tener una permanencia” (S.D.M.)

El seguimiento que se hizo a las cuentas de Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina, a partir del 1 de marzo hasta 30 de abril nos muestra los siguientes datos:

d) Cuenta en Facebook

Samuel Doria Medina tiene 3 cuentas en Facebook, 1 personal y dos de figura pública. En la personal tiene 5.000 contactos, en la segunda cuenta tiene 2.383 personas a quienes les gusta su página y en la tercera cuenta 2.081 personas a quienes les gusta su página.

En las dos últimas cuentas, de figura pública, Samuel Doria Medina sólo tiene seguidores a quienes les gusta la página. Las dos reproducen todos los mensajes que se transmiten en la cuenta personal.

En esta investigación se realizó solamente el seguimiento a la cuenta personal de Samuel Doria Medina por considerarla la más activa y porque cuenta con más contactos. (Anexo 4)

Tabla 3
Samuel Doria Medina – Cuenta en Facebook Marzo 2011

MES	MARZO					
Actividad	Difundidos	Gustan	Comentan	Negativos	Positivos	Respuesta
MENSAJES	Total Mensajes: 39					
Económicos	28	80	15	0	15	NO
Políticos	11	38	9	0	9	NO
Periódicos	30					
Propios	9					
Fotografías	2					
Amigos nuevos	48					
Felicitaciones	33					NO
Felic. A él	3					NO

Fuente: <http://facebook.com/samuel.doria.medina.a>

La tabla 3 muestra la actividad que realizó Samuel Doria Medina en su cuenta personal de Facebook durante el mes de marzo (1 al 31 de marzo de 2011) donde difundió en total 39 mensajes, de los cuales 28 fueron Económicos que gustaron a 80 personas (Me Gusta), 15 comentaron positivamente los mensajes, pero no recibieron ninguna respuesta del político. Los mensajes políticos transmitidos fueron 11, de

los cuáles a 38 contactos les gustó, 9 comentaron positivamente, pero tampoco recibieron una respuesta de Samuel Doria Medina.

De los 39 mensajes transmitidos en la cuenta personal de Samuel Doria Medina en Facebook, 30 fueron retransmitidos de páginas web de periódicos nacionales e internacionales y 9 fueron mensajes propios cortos.

En el mes de marzo de 2011, Doria Medina hizo 48 nuevos amigos; realizó felicitaciones de cumpleaños a sus contactos con frases breves: “Feliz cumpleaños, que pases un excelente día” y “Feliz cumpleaños”, y recibió 3 felicitaciones y frases de apoyo, tampoco obtuvieron respuesta.

Tabla 4
Samuel Doria Medina – Cuenta en Facebook Abril 2011

MES	ABRIL					
Actividad	Difundidos	Gustan	Comentan	Negativos	Positivos	Respuesta
MENSAJES	Total Mensajes: 82					
Económicos	19	47	17	2	15	NO
Políticos	43	705	308	0	308	SI 23
Social	6	81	26	0	26	NO
Otras Acti.	14	97	13	0	13	NO
Periódicos	22					
Propios	60					
Fotografías	11					
Amigos nuevos	11					
Felicitaciones	62					
Felic. A él	49					NO 26

Fuente: <http://facebook.com/samuel.doria.medina.a>

La tabla 4 del mes de abril muestra un panorama más activo en la cuenta personal de Facebook de Samuel Doria Medina con 82 mensajes transmitidos durante todo el mes, de los cuales 19 son mensajes Económicos que gustan a 47 contactos, 17 personas comentan 2 en contra (negativos) y 15 a favor (positivos), sin embargo ninguno de los comentarios recibe una respuesta del político.

Asimismo, Samuel Doria Medina, transmite 43 mensajes Políticos, los cuales 705 personas marcan la opción “Me Gusta” y 308 contactos comentan positivamente a favor de él, sin recibir ningún comentario adverso, de los cuales, Samuel Doria Medina responde a 23 comentarios con frases breves como: “Gracias, su apoyo me fortalece” y “Gracias por el apoyo”.

En este mes Samuel Doria Medina, también transmitió 6 mensajes de carácter Social que gustaron a 81 personas y comentaron 26 de forma positiva, sin recibir ningún comentario adverso; sin embargo, tampoco recibieron una respuesta.

También se difundieron otras 14 actividades sociales y políticas de Samuel Doria Medina que gustaron a 97 contactos, 13 comentaron a favor, ninguno en contra y tampoco recibieron respuesta.

De los 82 mensajes transmitidos en el mes de abril en la cuenta personal de Samuel Doria Medina en Facebook, 22 fueron retransmitidos de páginas web de periódicos nacionales e internacionales y 60 fueron mensajes propios cortos. Se difundieron 11 fotografías, hizo 11 nuevos amigos, realizó 62 felicitaciones de cumpleaños con las mismas frases

mencionadas líneas arriba y recibió 49 mensajes de apoyo personales, respondiendo sólo a 23 y dejando a 26 personas sin respuesta.

De acuerdo al seguimiento realizado a Samuel Doria Medina en su cuenta personal de Facebook se puede definir que durante el mes de marzo tuvo poca actividad y los mensajes de carácter económico, retransmitidos de las páginas web de periódicos nacionales e internacionales, sobresalieron más que los mensajes políticos. Durante este mes, el político, prácticamente se dedicó a establecer nuevas amistades y felicitar a sus contactos por sus cumpleaños, y no respondió a ninguno de los comentarios positivos que le escribieron en su muro.

El mes de abril de 2011 se puede observar una mayor interactividad de parte de Samuel Doria Medina en el aspecto político, principalmente debido al proceso judicial instaurado por el Gobierno Municipal de la ciudad de Sucre por la compra de las acciones de FANCESA en 1999, donde el político transmite mensajes de denuncia sobre la supuesta persecución política que le hace el actual Gobierno boliviano. De ese modo, se puede apreciar que las muestras de apoyo que recibe hacen, pero el político sólo responde a unos cuantos mensajes con frases breves.

Los mensajes económicos bajan considerablemente y aparecen dos nuevas categorías Social y otras Actividades, donde se muestra a Samuel Doria Medina cumpliendo con su agenda como empresario y político. Se puede notar que el número de amigos nuevos también disminuye y asciende al doble las felicitaciones de cumpleaños que permanentemente realiza Samuel Doria Medina a sus contactos.

e) Cuenta en Twitter

Samuel Doria Medina tiene una sola cuenta en la red social Twitter, donde se observan los siguientes datos: 275 Tweets (mensajes transmitidos) desde la apertura de su cuenta el 2010, 16 personas a las que él sigue, 144 personas que le siguen y pertenece a 8 listas que siguen su actividad. (Anexo 4)

De acuerdo al seguimiento realizado en los meses de marzo y abril de 2011 a la cuenta de Twitter de Samuel Doria Medina se evidencia que se transmitieron 86 mensajes (tweets), 28 económicos, 45 políticos, 5 sociales, 9 anuncios, 24 notas tomadas de páginas web de periódicos, 55 mensajes propios, 5 muestras de apoyo, 5 Retwiteos (retransmisión de mensajes) y 1 respuesta de agradecimiento de parte del político. Lo destacado se detalla en las tablas 5 y 6:

Tabla 5

Samuel Doria Medina – Cuenta en Twitter Marzo 2011

MES	MARZO					
Actividad	Difundidos	Respuesta	Apoyo	Retwittear	Negativos	Positivos
MENSAJES	Total Mensajes:17					
Económicos	13			2		
Políticos	4			1		
Social	0					
Anuncios	1					
Periódicos	13					
Propios	3					
Fotografías	0					
Videos	0					

Fuente: <http://twitter.com/#!/SDoriaMedina>

La tabla 5 muestra la actividad realizada por Samuel Doria Medina en su cuenta personal en Twitter con la emisión de 17 mensajes, 13 Económicos, no existe respuestas, ni apoyo positivo y negativo; se evidencia 2 retwiteos (retransmisión del mensaje tomado por otro contacto) y 4 Políticos que tienen similares resultados que los económicos con 1 retwitteo.

De los 17 mensajes, 13 son tomados de páginas web de periódicos nacionales e internacionales, 3 son propios y 1 es un anuncio. Después no se observa ninguna otra actividad más.

Tabla 6

Samuel Doria Medina – Cuenta en Twitter Abril 2011

MES	ABRIL					
Actividad	Difundidos	Respuesta	Apoyo	Retwittear	Negativos	Positivos
MENSAJES	Total Mensajes: 69					
Económicos	15			1		
Políticos	41	1	5	5		5
Social	5			1		
Anuncios	8					
Periódicos	11					
Propios	52					
Fotografías						
Videos	2					

Fuente: <http://twitter.com/#!/SDoriaMedina>

La tabla 6 del mes de abril, refleja una mayor actividad, en relación a marzo, debido fundamentalmente al proceso judicial instaurado por el Gobierno Municipal de la ciudad de Sucre por la compra de las acciones

de FANCESA en 1999, donde el político retransmite los mismos mensajes de denuncia realizados en su cuenta de Facebook.

De ese modo, se puede evidenciar la difusión de 69 mensajes (tweets), de los cuales 15 son Económicos que no reciben respuesta, ni apoyos positivos y negativos. Asimismo, se observa que los mensajes políticos ascienden a 41 con 5 respuestas de apoyo positivas para el político, que únicamente responde a 1 mensaje con una frase breve de agradecimiento: “Muchas gracias por el apoyo”.

Se puede observar que inciden los mensajes propios (52) sobre los retransmitidos de páginas web de periódicos (11). También destacan 5 mensajes de carácter Social, 8 anuncios, 2 videos spots y ninguna fotografía.

De acuerdo a lo observado en la cuenta de Twitter de Samuel Doria Medina, se puede definir que la interactividad es menor a la de Facebook, debido a que la apertura de la cuenta tiene menos tiempo de existencia, el número de personas que le siguen es reducido, la mayoría son gente de 30 años hacía arriba y su interés por esta red social aún es mínima.

Sin embargo, lo más sobresaliente de la transmisión de mensajes de parte de Samuel Doria Medina a través de sus cuentas en redes sociales es que no tienen la suficiente motivación de comprometer a las personas mediante el diálogo. En otras palabras, Samuel Doria Medina les habla a sus contactos y personas que le siguen por sus cuentas de Facebook y Twitter pero no los escucha.

Según el monitoreo realizado a algunas cuentas de políticos bolivianos en Twitter por el Comunicador Político, Pablo Andrés Rivero, a partir del mes de marzo se pudo identificar 8 cuentas con mayor actividad en esta red social, donde no se evidencia la presencia de Samuel Doria Medina. Esto se constata en las tablas 7 y 8 realizadas por el Lic. Rivero.

Tabla 7
Monitoreo Políticos en Twitter Marzo 2011

N°	POLÍTICO	CARGO	SEGUIDORES	PORCENTAJE
1	Jessica Echeverría	Diputada	402	45,4
2	Jessica Jordán	MAS	290	44,4
3	Centa Rek	Senadora	246	40
4	Bernard Gutiérrez	Senador	130	12,8
5	Gamal Serham Jaldín	Ex Asambleísta	105	12
6	Carlos D. Mesa	Ex Presidente	72	11,7
7	Waldemar Peralta	Comité Cívico Tarija	67	11,6
8	Patricia Paputsakis	Diputada	48	5,51

Fuente: Pablo Andrés Rivero

Tabla 8
Monitoreo Políticos en Twitter Abril 2011

N°	POLÍTICO	CARGO	SEGUIDORES	PORCENTAJE
1	Centa Rek	Senadora	433	76
2	Jessica Echeverría	Diputada	427	6,2
3	Germán Antelo	Senador	352	5,4
4	Walter Arrázola	Ex Diputado	345	5,8
5	Jessica Jordán	MAS	320	10
6	Vicepresidencia	(Cable Gate)	307	2,3
7	Carlos D. Mesa	Ex Presidente	153	113
8	Bernard Gutiérrez	Senador	151	16
9	Gamal Serham Jaldín	Ex Asambleísta	123	17

10	Waldemar Peralta	Comité Cívico Tarija	72	7,5
11	Patricia Paputsakis	Diputada	49	2,1

Fuente: Pablo Andrés Rivero

Mediante este monitoreo, Rivero destaca el desempeño que cada uno de los políticos ha tenido en el Twitter en los meses de Marzo y Abril de 2011. Sin embargo, como descargo metodológico, hace notar que:

- *Las cuentas de Twitter pueden variar cada minuto por lo tanto los datos ofrecidos sobre todo marcan tendencias.*
- *El análisis únicamente se centra en la variación de seguidores.*
- *No se hace una diferenciación sobre la nacionalidad (o dónde están) las y los seguidores, en ningún caso. Esto catapulta mucho más a quienes tienen un contacto muy fluido con audiencias fuera de Bolivia donde Twitter ha penetrado mucho más.*
- *Última aclaración, muy pocas cuentas han sido verificadas por Twitter, esto es tarea de cada creador o titular de cuenta. (P.A.R.)*

2. Beneficiarios

El presente proyecto pretende llegar a los jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad de las principales ciudades capitales del eje troncal de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) que actualmente tienen acceso a la Internet y a las redes sociales Facebook y

Twitter, y que sean contactos, militantes, simpatizantes o no de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.

Se eligió este determinado grupo social de beneficiarios, ya que actualmente en Bolivia son los jóvenes los que más están interactuando en el ciberespacio y relacionándose con el mundo a través de las redes sociales.

Desde hace unos años atrás las redes sociales como Facebook y Twitter han tomado un papel importante en el día a día de todas las personas y principalmente de los jóvenes que prefieren pasar mucho más tiempo frente a un monitor, que convivir con personas de su edad que les interesan.

En el caso específicamente del área urbana los jóvenes utilizan la Internet y las redes sociales, primero para entretenerse, luego para comunicarse y tercero para buscar información. En ese sentido, los jóvenes de las tres ciudades del eje troncal (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) identifican a las redes sociales como una tecnología de relación e interacción, que guarda una continuidad con su amplia cultura audiovisual.

Esta nueva generación de 18 a 25 años de edad ha nacido en una época donde ya estaba instaurada la democracia en Bolivia (1986 – 1993) a diferencia de anteriores generaciones que han crecido en una etapa de formación o de luchas de las democracias, es así que esta generación tiene una concepción distinta de lo público y del ejercicio de sus libertades y la Globalización, y el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación les permite operar a través de las redes sociales.

Los jóvenes bolivianos de entre 18 y 25 años pasan cerca de 2 a 4 horas diarias conectados a la Internet y a las redes sociales, chateando, mandando mensajes de texto, comentando las actividades de sus amigos y escribiendo mails.

La mayoría de estos jóvenes pueden hacer en ese tiempo varias cosas al mismo tiempo en la Internet, surfear en la red, mientras escuchan música, ven videos, abren ventanas o realizan otras tareas.

La lógica de los jóvenes en la Internet y en las redes sociales requiere de más interactividad, movimiento, videos, tener siempre otras opciones novedosas, links, hipervínculos y oportunidades para comenzar a contactarse con otras redes.

La interactividad y el pensamiento disperso tienen un valor fundamental para los jóvenes, ellos ahora observan toda la pantalla y a través de los links tienen una concepción general de lo que van a decir.

Los jóvenes en Bolivia tienen otro lenguaje en las redes sociales ya no es el lenguaje escrito con los viejos paradigmas que existen en los libros lo que ven, sino son las fotografías, los videos, los links y la publicidad lo que les llama más la atención.

Respecto a la participación política de los jóvenes bolivianos a través de la Internet y las redes sociales, la misma no les atrae por considerar los mensajes políticos poco atractivos y motivadores. El discurso sobre el Estado de derecho y las instituciones no les parece interesante. Se manejan bajo la consigna “Nosotros somos la generación del Facebook, queremos democracia”.

La participación política de los jóvenes a través de las redes sociales es un objeto en constante transformación ya que en Bolivia existe un criterio desinteresado de la juventud hacia la política. La misma requiere un abordaje más imaginativo para la inserción política de los jóvenes, donde las políticas públicas no vayan hacia ellos, sino que se parta de su perspectiva para formularlas.

3. Justificación

Microsoft Bolivia el 20 de mayo del 2011 anunció a través de varios medios de comunicación escritos que el país tiene una cobertura de acceso a la Internet del 10 por ciento, que es muy bajo en relación a países vecinos, debido a que existe poca infraestructura, limitado acceso a los computadores, sistemas operativos y programas de educación digital (Los Tiempos, 20-5-2011); a través de la presente investigación se pudo recopilar datos de diferentes páginas Web que corroboran esta información.

Por ejemplo, la página de la Central Intelligence Agency (CIA), The World Factbook en la sección dedicada a Bolivia y referido al tema de Comunicaciones indica que actualmente el país tiene un número de usuarios de 1.103 millones de personas (10,3%) con referencia al número de habitantes en todo el territorio nacional.

Asimismo el sitio Web: www.indexmundo.com realiza un cuadro comparativo de Bolivia sobre el número de usuarios de Internet que existían el 2003 (78.000) con el 2011, donde se demuestra que ha existido un aumento considerable a 1.103.000 millones de usuarios. (Anexo 2)

Tabla 9
 Usuarios con acceso a Internet en Bolivia

Year	Internet users	Rank	Percent Change	Date of Information
2003	78,000	98		2000
2004	270,000	83	246.15 %	2002
2005	270,000	83	0.00 %	2002
2006	480,000	88	77.78 %	2005
2007	480,000	89	0.00 %	2005
2008	1,000,000	82	108.33 %	2007
2009	1,000,000	82	0.00 %	2007
2010	1,000,000	87	0.00 %	2008
2011	1,103,000	95	10.30 %	2009

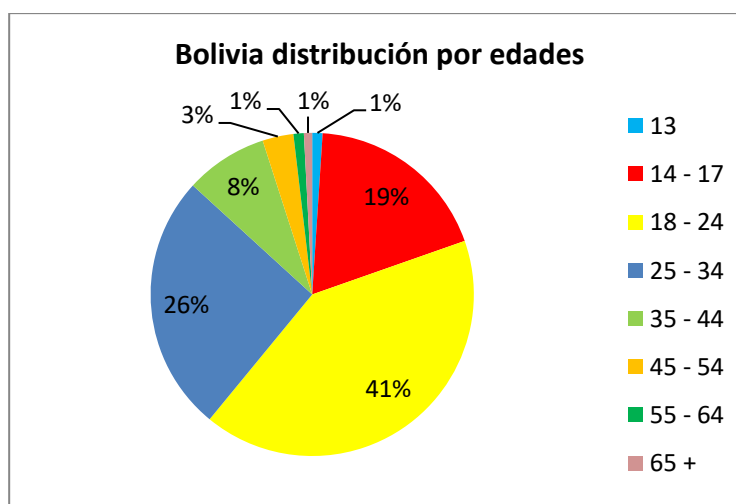
Fuente: www.indexmundo.com

De acuerdo con el sitio CheckFacebook.com, a la fecha 14/06/2011 hay 1.203.300 bolivianos y bolivianas que tienen cuentas activas en la red social Facebook, lo que representaría un mayor número de usuarios que tienen acceso a la Internet en Bolivia. Sin embargo, el sitio no especifica si las cuentas de Facebook están dentro de territorio boliviano, o se trataría de gente boliviana que reside fuera del país, y que por ende tiene mayor acceso a las redes sociales. (Anexo 2)

Asimismo, la composición por grupos etáreos muestra que la mayoría de los usuarios de la plataforma social más grande de la Web está entre los 18 – 24 años con 490.180 que representan el 41 por ciento, seguido de la población comprendida entre los 25 – 34 años que alcanzan a 311.600 (26%) y en tercer lugar se ubicaría la población comprendida entre 14 – 17 años con 221.500 (19%).

Tabla 10
Bolivia distribución por edades

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	16.220	1 %
14 – 17	221.500	19 %
18 – 24	490.180	41 %
25 – 34	311.600	26 %
35 – 44	102.660	8 %
45 – 54	40.280	3 %
55 – 64	14.660	1 %
65 -	9.360	1 %

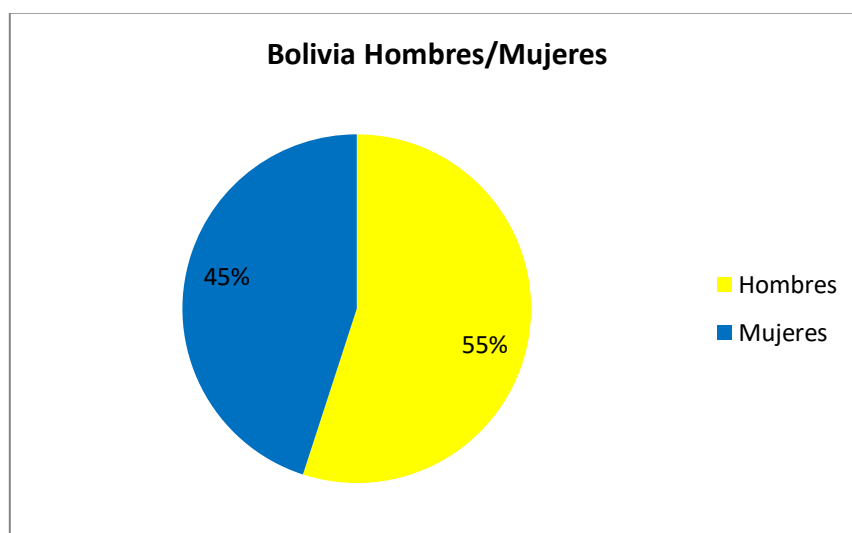


Fuente: CheckFacebook.com

Además, en Bolivia habría más usuarios varones 654.440 (55%) que mujeres 537.580 (45%). Otro dato ofrecido por este sitio web es que las y los bolivianos en Facebook representamos el 0.18 por ciento de la audiencia global.

Tabla 11
Bolivia cuentas en Facebook por sexo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	654.440	55 %
Mujeres	537.580	45 %



Fuente: CheckFacebook.com

De ese modo, y con el apoyo de estos datos estadísticos que nos muestran un crecimiento al vertiginoso en el acceso a la Internet y a las redes sociales, principalmente de parte de nuestro grupo de estudio (jóvenes de 18 a 25 años), podemos definir que resulta oportuno para los partidos políticos bolivianos y principalmente para Unidad Nacional y Samuel Doria Medina contar con un Plan de Comunicación Política Online que le permita mejorar su imagen ante los jóvenes de 18 a 25 años, el grupo más grande de la población boliviana con mayor acceso a las redes sociales.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Mejorar la imagen que los jóvenes de 18 a 25 años de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz tienen de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina a través de la implementación de un plan de Comunicación Política aplicada en las redes sociales Facebook y Twitter.

4.2. Objetivos específicos

- Formar una Unidad de Comunicación Online con jóvenes comunicadores expertos en redes sociales que produzcan contenidos políticos dirigidos a jóvenes de 18 a 25 años a través de las cuentas de Facebook y Twitter de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina.
- Diseñar mensajes políticos breves que tengan un lenguaje lírico para influenciar y motivar a los jóvenes a través de las redes sociales.
- Diseñar elementos comunicacionales que produzcan una permanente interactividad en las redes sociales entre Samuel Doria Medina, Unidad Nacional y los jóvenes de 18 a 25 años.
- Diseñar campañas temporales que vayan en beneficio de una causa o de una demanda pública donde la imagen de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional no sean evidentes.

Parte II

Desarrollo de la propuesta

1. Fases de la Propuesta

1.1. Resultados del trabajo de campo

De acuerdo a lo establecido en el presente proyecto se realizó una encuesta a través de las redes sociales Facebook y Twitter con todos los contactos jóvenes de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional. Asimismo, se realizaron entrevistas a analistas políticos y comunicadores sociales expertos en nuevas tecnologías y redes sociales como Jimena Costa, Iván Arias, Julio Aliaga y Eduardo Rojas para que nos den a conocer una posición clara sobre la influencia actual de las redes sociales en los jóvenes y su importancia en la Comunicación Política. De ese modo, se presentan los resultados del trabajo de campo.

a) Resultados de los cuestionarios

La presente encuesta que sustenta esta investigación se realizó en los meses de mayo a junio de 2011 (del 15 de mayo a 10 de junio) a través de las cuentas de Facebook de Unidad Nacional, Samuel Doria Medina y Comunicación con Derechos y la cuenta personal del maestrante en Twitter aplicada a 55 jóvenes bolivianos, hombres y mujeres, de 18 a 25 años de diferentes ciudades del país (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre, Tarija y Potosí). (Anexo 5)

Es importante aclarar que de acuerdo a lo programado en la propuesta del Proyecto, de realizar la encuesta en 10 días, la vigencia de

la misma tuvo que ser ampliada porque en los primeros días no consiguió tener el objetivo esperado a consecuencia del temor y la poca confianza que tienen los jóvenes bolivianos de realizar encuestas, proyectos o programas políticos.

A pesar del contratiempo se logró llegar al público objetivo remitiendo las encuestas directamente a sus cuentas en Facebook y Twitter. De ese modo, se logró encuestar a 55 jóvenes: 28 (50%) Mujeres y 27 (49%) hombres, de las ciudades de La Paz 23 (41%), Santa Cruz 11 (20%), Cochabamba 8 (14%) y Sucre 5 (9%), Tarija 5 (9%), Potosí 3 (5%) que se sumaron a la encuesta, pese a no estar comprendidos en las ciudades de estudio. A continuación se presentan los resultados de la misma, de acuerdo al cuestionario planteado:

Redes Sociales

Tabla 12
Redes Sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	42	76 %
Twitter	13	23 %

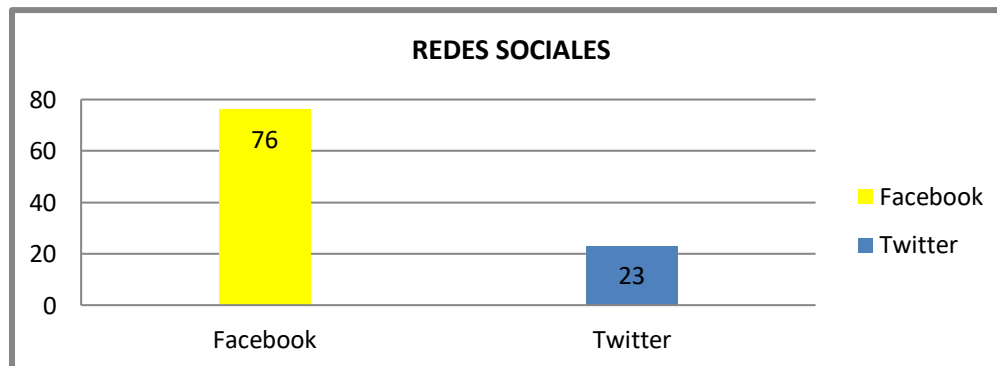


Figura 12. Redes Sociales

De acuerdo a lo establecido en el proyecto se difundió la encuesta a través de las redes sociales Facebook y Twitter y tal como se evidencia en la Tabla y Figura 12 la mayor cantidad de personas jóvenes que respondieron el cuestionario se encuentran en Facebook (76%) estableciendo una amplia diferencia con los usuarios de Twitter (23%). De esa manera, se puede definir que los jóvenes en Bolivia tienen mayor interés de interactuar a través la red social Facebook.

1. ¿Cómo identificas más a Samuel Doria Medina?

Tabla 13
Identificación de Samuel Doria Medina

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Emprendedor	8	14 %
Empresario	31	56 %
Demagogo	0	0 %
Político	13	23 %
Candidato a la Presidencia	2	3 %
Analista	2	3 %
Otro	2	3 %

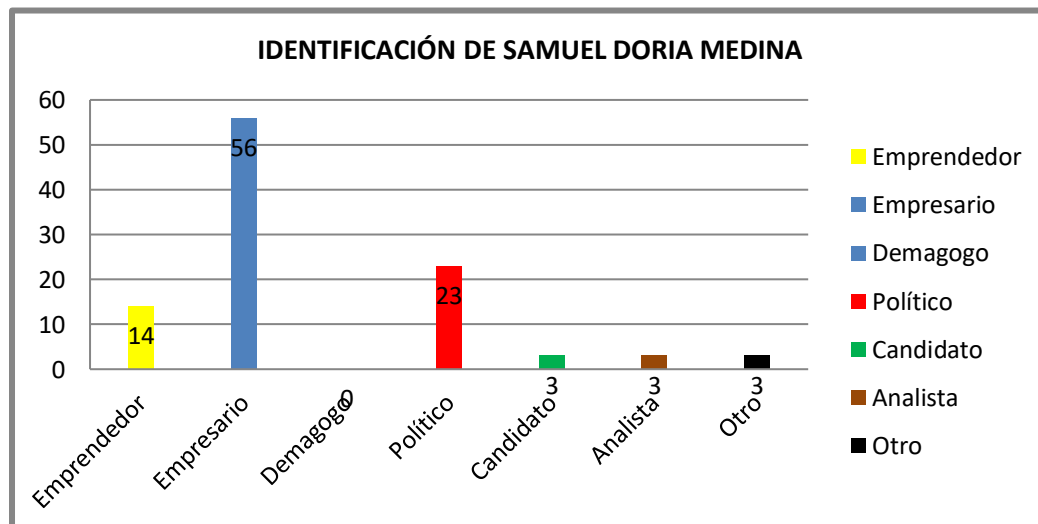


Figura 13. Identificación Samuel Doria Medina

Como se observa en la Tabla y figura 13, la mayoría de los jóvenes identifican más a Samuel Doria Medina como Empresario (56%), el 23% lo reconoce como Político, el 14% como Emprendedor y el restante 11% lo identifica como Candidato a la Presidencia (3%), Analista (3%) y otros (3%) que los encuestados no supieron identificar al momento de marcar esta alternativa.

Lo destacado de la primera pregunta es que ninguna de las personas jóvenes encuestadas identificó a Samuel Doria Medina como “Demagogo”, el porcentaje en esta alternativa es 0%, lo cual resulta beneficioso para el personaje analizado, ya que se lo considera creíble.

2. ¿Crees que Samuel Doria Medina es una alternativa para la Presidencia de Bolivia?

Tabla 14

Samuel Doria Medina alternativa a la Presidencia de Bolivia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	63 %
NO	20	36 %

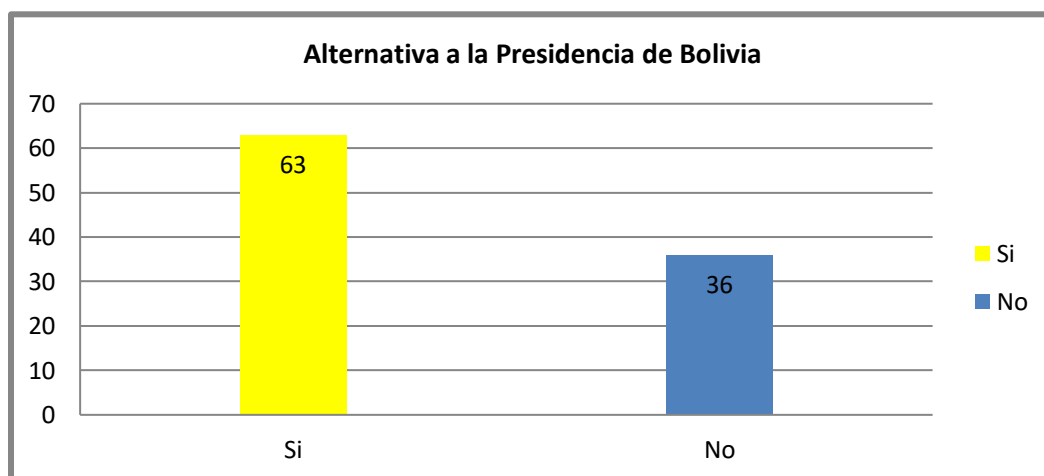


Figura 14. Samuel Doria Medina Alternativa a la Presidencia de Bolivia

De las personas jóvenes consultadas en la presente encuesta se puede destacar que el 63% consideran que Samuel Doria Medina es una alternativa a ocupar la silla presidencial, porque consideran que tiene buenas ideas para sacar a Bolivia de la pobreza, es un empresario exitoso, sabe de economía y de política, da trabajo a la gente y es oposición al actual Gobierno del Movimiento Al Socialismo (MAS). El restante 36% de los jóvenes encuestados no creen que sea una alternativa a la Presidencia, porque le falta carisma, no lo ven con experiencia, no es popular y tampoco confiable por su pasado político.

3. ¿Qué imagen tienes de Samuel Doria Medina como persona?

Tabla 15

Imagen de Samuel Doria Medina como persona

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	15	27 %
Mala	3	5 %
Carismática	9	16 %
Serio	20	36 %
Tímido	5	9 %
Alegre	1	1 %
Intimidante	1	1 %
Educado	17	30 %
Otro	0	0 %

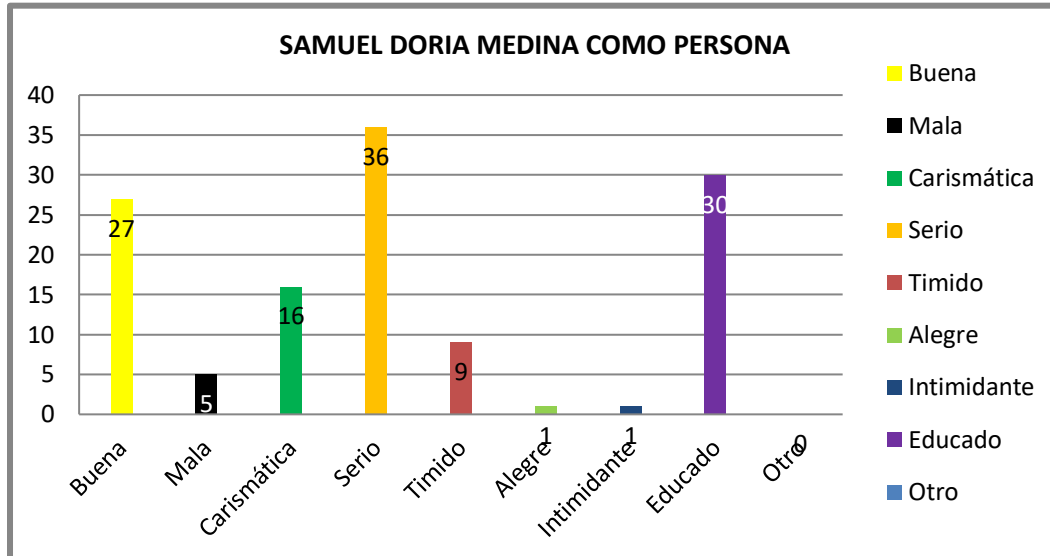


Figura 15. Imagen de Samuel Doria Medina como persona

De acuerdo con la tabla y figura 15 se puede establecer que Samuel Doria Medina es más visto como una persona Seria (36%) y Educada (30%). Asimismo, muchos de los jóvenes encuestados consideran al personaje como una persona Buena (27%), Carismática (16%) y Tímida (9%). El restante 9% destaca las otras características planteadas Mala (5%), Alegre (1%) e Intimidante (1%).

De esa manera, se puede establecer que los jóvenes tienen una buena imagen de la personalidad de Samuel Doria Medina, a pesar de la seriedad que lo ha caracterizado en las dos últimas campañas electorales, donde se lo mostró como un candidato serio que daba la cara por todos los bolivianos.

4. ¿Bajo qué tendencia política defines a Unidad Nacional?

Tabla 16

Definición de tendencia Política de Unidad Nacional

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Socialista	5	9 %
Liberal	5	9 %
Conservadora	8	14 %
Nacionalista	7	12 %
Neoliberal	9	16 %
Populista	2	3 %
Social Demócrata	15	27 %
Otro	4	7 %

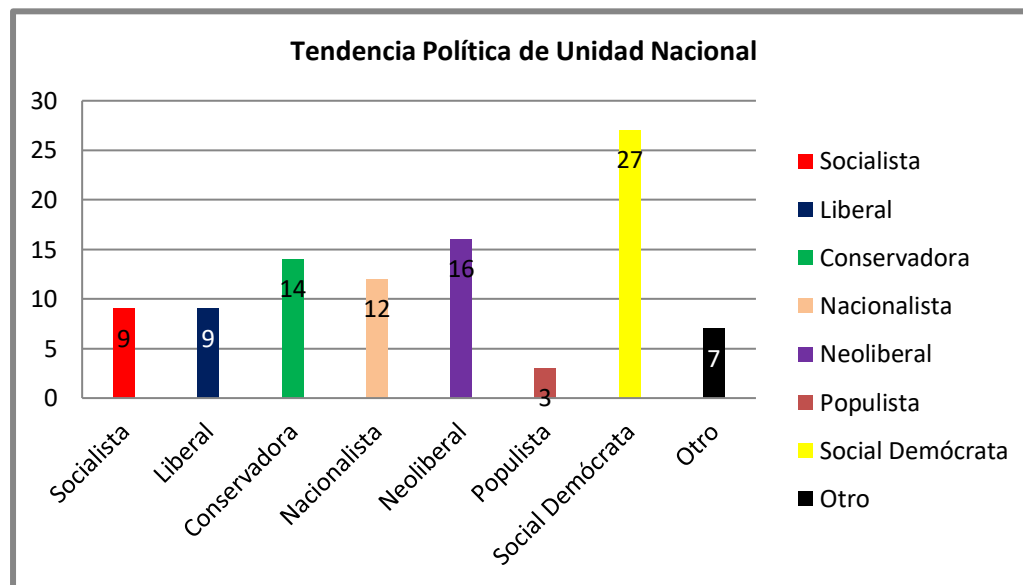


Figura 16. Definición de tendencia política de Unidad Nacional

Unidad Nacional se define como un partido de Izquierda Democrática; coincidentemente las personas jóvenes encuestadas, en su gran mayoría, califican a esta tienda política como Social Demócrata (27%). Asimismo, otro grupo identifican a U.N. como un frente Neoliberal (16%) por su carácter contestatario al actual Gobierno Socialista. Y también, en menor medida lo califican como Conservador (14%),

Nacionalista (12%), Socialista (9%), Liberal (9%) y Populista (3%). En esta consulta también surgieron otras definiciones como Derechista que alcanza a un 7%.

5. ¿Crees que Unidad Nacional cuenta con gente capaz para gobernar Bolivia?

Tabla 17

U.N. cuenta con gente capaz para gobernar Bolivia

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	49 %
NO	28	50 %

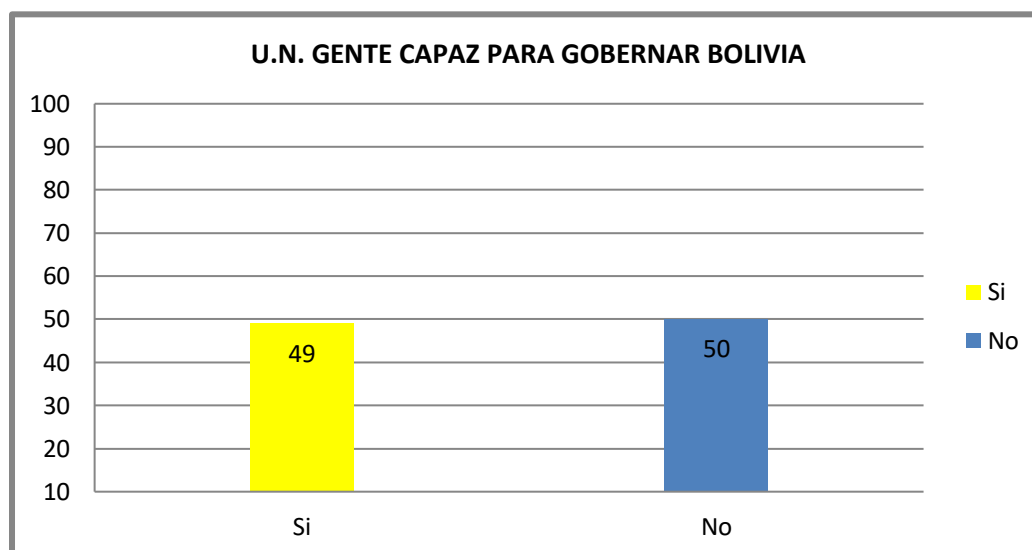


Figura 17. U.N. Cuenta con gente capaz para gobernar Bolivia.

En esta consulta hay una mínima diferencia entre los jóvenes que afirman que Unidad Nacional cuenta con personas capacitadas para gobernar Bolivia (49%), porque consideran que Samuel Doria Medina está rodeado de gente joven, profesional, educada y de diferentes estratos

sociales. Por su parte, el otro grupo mayoritario que no cree en la capacidad de la gente de U.N. (50%) asegura que esto se debe generalmente a que no conocen a los demás miembros y militancia que conforman esta tienda política.

6. ¿Cómo te defines respecto a Unidad Nacional y Samuel Doria Medina

Tabla 18

Definición del encuestado respecto a U.N. y Samuel Doria Medina

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Simpatizante	22	40 %
Militante	2	3%
Seguidor	2	3 %
Opositor	6	10 %
Amigo	7	12 %
Contacto	14	25 %
Ninguno	3	5 %

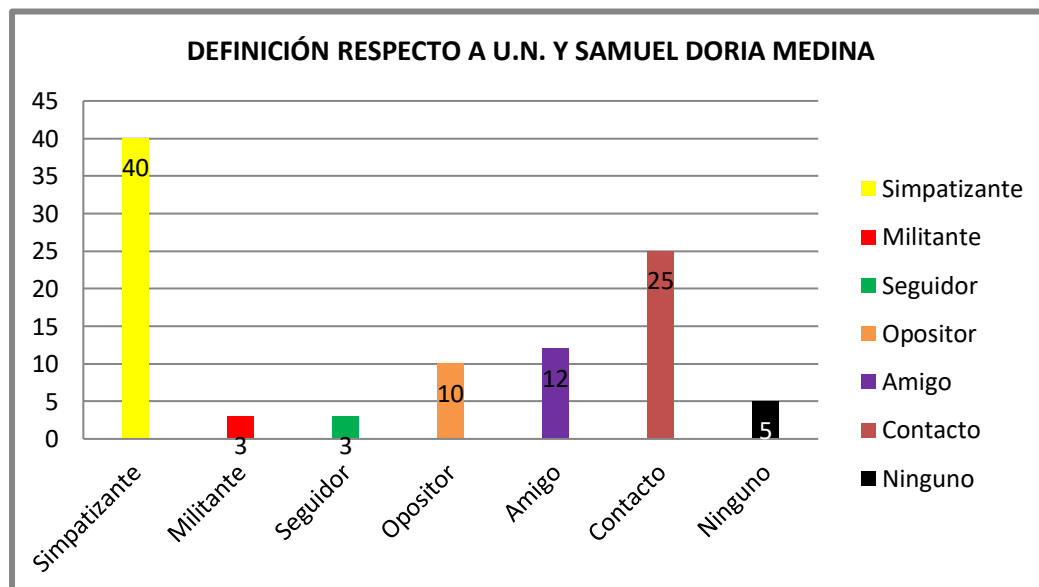


Figura 18. Definición del encuestado respecto a U.N. y Samuel Doria Medina

De acuerdo a la tabla y figura 18 de la presente encuesta, la mayoría de los jóvenes encuestados se definen como Simpatizantes (40%) de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina y también muchos de ellos los tienen agregados como Contactos (25%) en sus cuentas de Facebook y Twitter. El 12% se consideran amigos del partido y del personaje político analizados en el presente proyecto.

Asimismo, existe un número considerable que se declaran Opositores (10%) a U.N. y Samuel Doria Medina y el 5% prácticamente no se identifica con ninguna de las variables. Muy por debajo se encuentran los Militantes (3%) y los Seguidores (3%).

7. ¿Qué opinión te merecen los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter?

Tabla 19

Opinión sobre mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confiables	2	3 %
Mentirosos	0	0 %
Exagerados	4	7 %
Políticos	27	49 %
Motivadores	3	5 %
Confusos	2	3 %
Sinceros	3	5 %
Importantes	4	7 %
Claros	4	7 %
Interesantes	8	14 %
Influyentes	9	16 %
Manipuladores	9	16 %
Otro	4	7 %

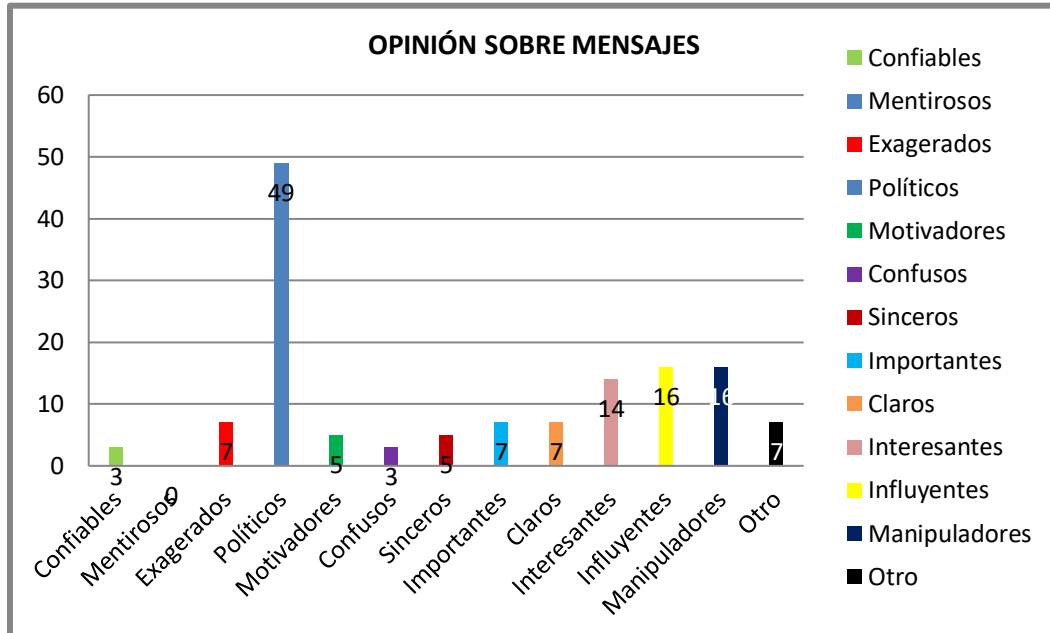


Figura 19. Opinión sobre mensajes transmitidos por U.N. y S.D.M. a través de Facebook y Twitter.

La tabla y la figura 19 muestran que los mensajes de U.N. y Samuel Doria Medina transmitidos a través de Facebook y Twitter son considerados más Políticos en un 49%. En similar porcentaje se encuentran las categorías Influentes y Manipuladores que con un 16% demuestran que los mensajes políticos tienen la finalidad de influir en la opinión de los jóvenes. Sin embargo, a muchos de ellos les parecen Interesantes (14%) los mensajes transmitidos.

Con un porcentaje menor a 10% se encuentran las categorías Importantes, Claros, Exagerados y Otros que comparten un 7%, en esta última categoría los encuestados destacan que la mayoría de los mensajes son informaciones retransmitidas de las cuentas de medios escritos (periódicos).

El 5% son Motivadores y Sinceros, y el 3% son confiables y confusos. Sin embargo, hay que destacar que ninguno de los encuestados considera que los mensajes que transmiten U.N. y Samuel Doria Medina son Mentirosos (0%), lo que nuevamente significa que su palabra es considerada creíble.

8. ¿Apoyas, críticas o te son indiferentes los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter?

Tabla 20

Apoyo, crítica o indiferencia a los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apoyo	14	25 %
Critico	5	9 %
Indiferente	36	65 %

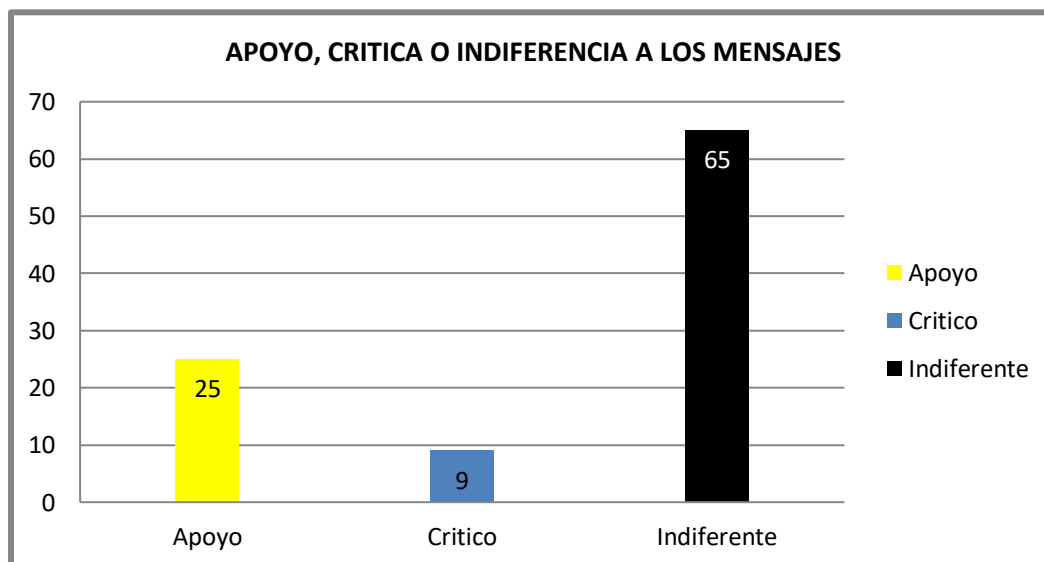


Figura 20. Apoyo, crítica o indiferencia a los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y U.N. a través de Facebook y Twitter

A momento de leer los mensajes de U.N. y Samuel Doria Medina que son transmitidos a través de sus cuentas de Facebook y Twitter, las personas jóvenes encuestadas Apoyan (25%) lo mencionado porque consideran que son de interés nacional y que tanto la tienda política y su candidato tienen razón en emitir su posición política respecto a los temas de coyuntura.

Según muestran la tabla y figura 20, un porcentaje mínimo Crítica (9%) los mensajes difundidos porque consideran que parten de un político opositor al actual Gobierno y que sólo contempla intereses personales y del grupo partidario.

Sin embargo, lo que se destaca más en la figura 20, es el gran número de personas jóvenes a quienes les es Indiferente (65%) los mensajes que transmiten U.N. y Samuel Doria Medina a través de las redes sociales, porque consideran, en primer término, que no llaman la atención, sólo son datos de notas tomadas de medios impresos (periódicos) y que en este caso los utilizan a favor del político y del partido opositor.

Otro tema importante, destacado por los encuestados es que creen que las redes sociales no es un lugar para hablarles de política a los jóvenes y que preferirían recibir mensajes más personales.

9. ¿Los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter son de interés para ti?

Tabla 21

Interés por los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	38 %
No	11	20 %
Indiferente	23	41 %

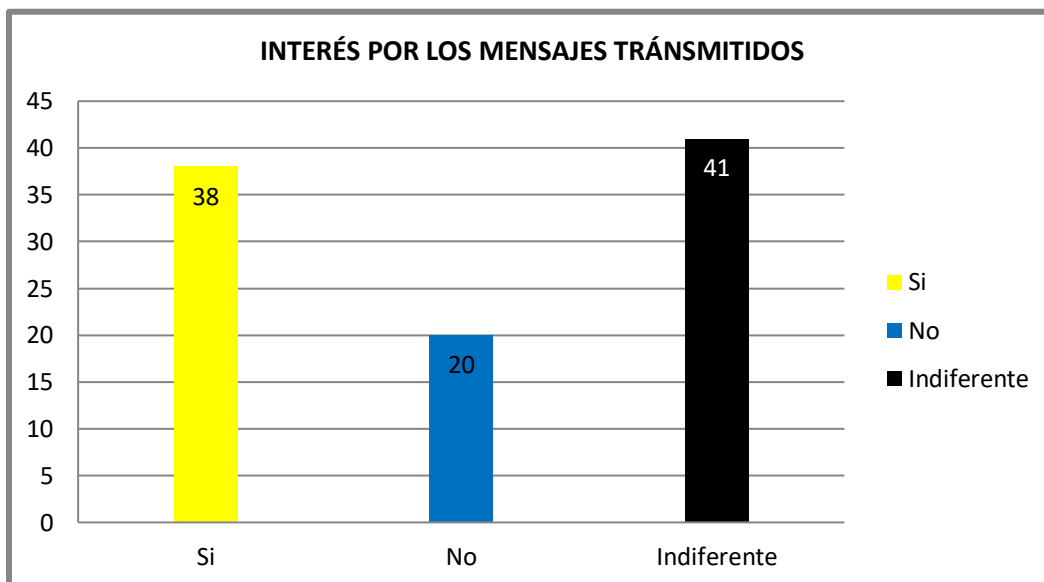


Figura 21. Interés por los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter

Como se observa en la tabla y figura 21, el 38% de los jóvenes encuestados aseguran que los mensajes transmitidos por U.N. y Samuel Doria Medina son de su interés porque les preocupa lo que sucede en Bolivia y también quieren conocer otra posición sobre los hechos políticos, económicos y sociales.

Por otro lado, al 20% de los encuestados no les interesan los mensajes que se transmiten a través de las cuentas de U.N. y Samuel Doria Medina porque consideran que son sólo noticias e informaciones tomadas de las páginas Web de los medios escritos y que para eso prefieren visitar el portal de los periódicos.

Sin embargo, se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados son Indiferentes (41%) a los mensajes transmitidos porque consideran que es sólo una opinión personal que detrás tienen intereses políticos y económicos. Además que no llaman la atención por la forma en que son difundidas (fotografías oscuras y borrosas).

10. ¿Los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter los comentas o sólo te gustan?

Tabla 22

Comentan, gustan o son indiferentes los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comento	6	10 %
Me gustan	14	25 %
Indiferente	35	63 %

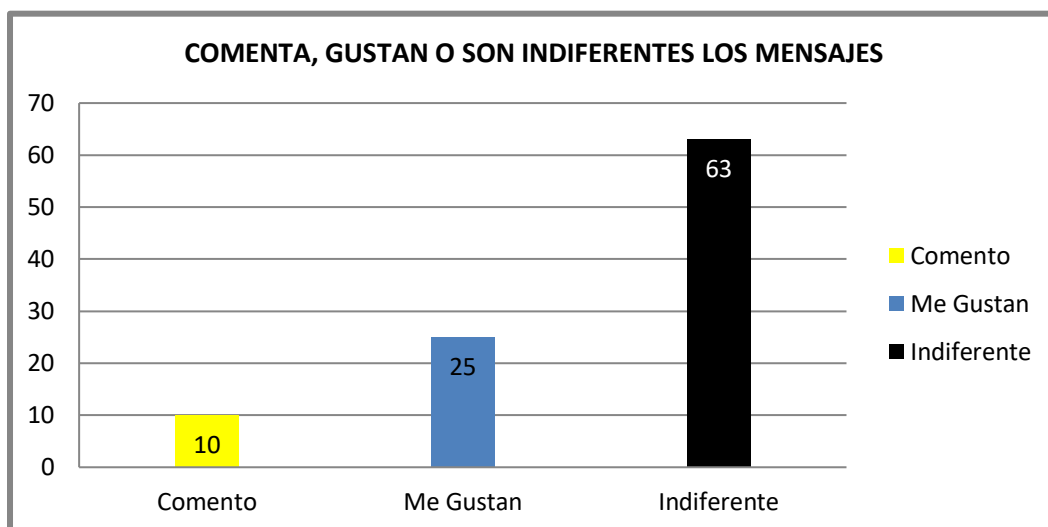


Figura 22. Comentan, gustan o son indiferentes los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter

Nuevamente, se puede apreciar que los Indiferentes (63%) es el grupo mayoritario, a quienes no les interesa los mensajes que transmiten U.N. y Samuel Doria Medina a través de sus cuentas de Facebook y Twitter por considerarlos poco llamativos y que únicamente difunden información sin dar oportunidad a establecer una comunicación más fluida e interactiva.

En segundo lugar se encuentran aquellas personas jóvenes que gustan (25%) o siguen los mensajes difundidos por el político y su partido porque consideran que son interesantes y muestran la realidad boliviana. Tan sólo un 10% de los jóvenes encuestados se animan a comentar los mensajes transmitidos por considerarlos sinceros y motivan al debate. Sin embargo, únicamente comentan si el tema es de su interés.

De ese modo, y de acuerdo a la encuesta realizada se puede concluir que Unidad Nacional y Samuel Doria Medina transmiten una buena imagen a través de las redes sociales y que su palabra es confiable. Samuel Doria Medina es más reconocido como Empresario que como Político, esto por su carácter emprendedor y su capacidad para crear empresas. Sin embargo, su personalidad seria no le ayuda a momento de mostrarse como candidato a la Presidencia de Bolivia.

Por su parte, Unidad Nacional, es un partido político reconocido en el país, pero sin embargo, su tendencia política aún no es muy bien identificada por la gente, ya que algunos lo consideran opositor al actual Gobierno y otros afín.

Respecto a los mensajes que transmiten a través de las redes sociales, se pudo evidenciar mediante al encuesta que los mismos son indiferentes a los jóvenes por considerarlos poco llamativos, carecen de recursos creativos que motiven a establecer una interactividad entre el político, el partido y los jóvenes.

b) Resultados de las entrevistas a Analistas.

Entrevistas realizadas a los Analistas Políticos: Jimena Costa e Iván Arias y a los Comunicadores especialistas en Nuevas Tecnologías y Redes Sociales, José Eduardo Rojas y Julio Aliaga.

1. Criterio sobre el manejo de la comunicación política en nuestro país de parte de los partidos políticos y los candidatos presidenciales

En este tema los analistas entrevistados coincidieron en que actualmente los diferentes partidos políticos carecen de un adecuado manejo de la Comunicación Política en nuestro país y que incluso esta materia es poco desarrollada en los diferentes espacios de discusión e inclusive en las Universidades públicas y privadas.

Los entrevistados aseguraron que las diferentes fuerzas políticas carecen de una estrategia comunicacional política, inclusive en épocas de campaña y que prácticamente las estrategias se mueven alrededor de la imagen y la palabra del candidato o del jefe de partido.

El problema identificado es que, en Bolivia predomina una cultura política “caudillista”. Según Jimena Costa en todos los partidos políticos y la gente se reúne en torno a un “caudillo” y que la gente se moviliza por el rostro de alguien y no en base a un proyecto político.

“Es el guerrero salvador que va a venir a resolver todos los problemas...El caudillo es enemigo de las instituciones, porque es él.” (J.C.)

Para Costa este es el momento y la oportunidad para que los partidos políticos abandonen la visión caudillista para que la gente se adscriba a una causa y su compromiso por ella le haga pensar de diferente manera su participación en la política.

“Si aparece otro caudillo vamos a seguir el ciclo infinito de que un caudillo saca a otro caudillo y comete los otros errores que faltan cometer...El caudillo es el

*medio para acceder a la prebenda, la causa no lo es”
(J.C.)*

Para Iván Arias este es uno de los principales errores en la política boliviana

“Hay un error intrínseco en la política boliviana, en la forma de hacer política que es en base a personalidades y no en base a un conjunto, no en base a un equipo” (I.A.)

Otro elemento importante es que los partidos políticos y los candidatos en Bolivia recurren a empresas internacionales para que lleven adelante sus campañas políticas. Sin embargo, según Costa y Arias estas empresas foráneas carecen de un adecuado conocimiento de la cultura política de los bolivianos, pese a que cuentan con herramientas y estrategias de comunicación política muy interesantes que son vendidas a las fuerzas políticas a altos costos y en paquete.

Este hecho según Iván Arias se debe a que los comunicadores nacionales tampoco han incursionado a profundidad en esta materia y además los políticos no le dan la importancia necesaria porque consideran que su palabra vale mucho más.

“Si algún partido quiere hacer una buena campaña siempre recurre a empresas que están en Estados Unidos y Europa, y esas empresas buscan algunos aliados locales como operadores y no tanto para diseñar la estrategia porque ellos ya vienen con

paquetes y reciben de los bolivianos algunos insumos enriquecedores, pero en general la estrategia comunicacional política en Bolivia está muy poco desarrollada” (I.A.)

Para Jimena Costa, los partidos políticos deben dejar que el Jefe de Campaña haga todo en base a lo que el Candidato o el Jefe de partido quieren y dejar de contratar “marketeros” de fuera del país para establecer sus campañas.

“En lugar de contratar nada más “marketeros” para que te hagan una buena lectura de la realidad, que no entienden porque la desconocen y desconocen la cultura política, es contratar unos equipos de comunicadores jóvenes creativos para diseñar estrategias más atractivas” (J.C.)

Otro elemento importante que identificaron los analistas es que en Bolivia los partidos políticos siguen haciendo política como en el siglo pasado, donde un grupo de personas se reúnen para estructurar una declaratoria de principios y un programa de Gobierno y de ese modo salir a las calles para reclutar gente a cambio de fuentes de trabajo. En Bolivia aún se mantiene la vieja usanza de la lógica prebendal.

“En general, todos los partidos nuevos, viejos y tradicionales, siguen haciendo política como en el siglo pasado, por no decir solamente como en los años 70, 80 y 90” (J.C.)

A este criterio se suma Eduardo Rojas, que manifiesta que las estrategias de Comunicación Política de hace diez años atrás han cambiado y que, incluso, existe una concepción diferente de sociedad y de ver el mundo que lleva a las personas a crear, imaginar y repensar las estrategias de Comunicación Política en base al interés de la población.

“La Política es otro paradigma, por lo tanto, ya no es la imagen del político, tampoco es la imagen del partido; es la agenda pública, el interés ciudadano, el bien público. La política no es otra cosa que ponerse al servicio del bien público. Por tanto, debemos asumir que no podemos seguir haciendo la misma Comunicación Política que se hacía hace unos meses y los años anteriores. ¿Qué hay que hacer? CREAR y ese es el desafío” (J.E.R.)

De acuerdo a lo expuesto por los entrevistados se puede definir que en Bolivia la Comunicación Política no ha sido muy desarrollada al interior de los partidos políticos y de parte de los candidatos presidenciales. Prácticamente, la misma, se la ha manejado de acuerdo al criterio político de los jefes de campaña, candidatos o jefes de partidos, aplicando viejas lógicas prebendales para conseguir simpatizantes y votos de los electores.

Todos los partidos políticos, hasta ahora carecen de una estrategia de Comunicación Política que vaya de acuerdo al contexto en el que se vive, donde actualmente es dominado por una sociedad de la información que democratiza la comunicación y el acceso a los medios masivos a través del uso de nuevas tecnologías.

De acuerdo a lo expuesto y a los conceptos rescatados, es importante que los partidos políticos adopten nuevas estrategias de Comunicación Política basadas en una agenda pública, una causa de interés de los ciudadanos y ya no en base a la imagen del candidato o de la sigla política, ya que actualmente las nuevas generaciones, nacidas en democracia han perdido el interés en el tema político.

2. Redes Sociales como medios de transmisión de mensajes políticos

Como se indica en el Marco Teórico referencial las redes sociales son medios de comunicación interactivos, dinámicos y que siempre están en constante cambio. Sin embargo, según los analistas consultados, los partidos políticos y los candidatos utilizan estos medios como una herramienta de difusión por donde transmiten mensajes fríos sin ninguna motivación para los receptores.

Para Iván Arias las redes sociales están siendo utilizadas por los políticos únicamente como un medio de presentación sin que exista una respuesta de parte de sus contactos ante los mensajes que se transmiten.

“Lo están usando como un medio de presentación, de decir, “Yo también existo” pero no hay este feedback, ir, venir, polemizar. Ahora eso toma tiempo, necesitas un equipo”. (I.A.)

Coincidiendo con Arias, Jimena Costa, asegura que los políticos están manejando las redes sociales como instrumentos de difusión con pautas arcaicas tradicionales, como si se tratara de un periódico o una

revista. Sin embargo, un elemento importante que Costa hace notar en este punto es que lo trascendental no es qué comunicas, sino, cómo lo comunicas.

“El problema no es sólo el medio que utilizas para comunicar, sino lo que estas queriendo comunicar tiene que tener las formas debidas para llamar la atención y retener. Esa es la clave para llegar no solamente con la consigna, sino también con ideas interesantes”. (J.C.)

En la misma línea, Julio Aliaga asegura que las páginas web y las cuentas en las redes sociales que tienen los políticos están siendo manejadas como si fuesen periódicos.

“Lo manejan como un instrumento de difusión, es un periódico con su foto y la gente debe ir a mirar lo que el político está poniendo y no es atractivo, porque para eso te compras un periódico en la calle. Los políticos no entienden lo que está pasando en la web” (J.A.)

Para Eduardo Rojas, las redes sociales son importantes para la transmisión de mensajes políticos, sin embargo tienen que ser interactivos ya que actualmente el lenguaje que utilizan las personas y principalmente los jóvenes, tanto en el Facebook y el Twitter es dinámico y se manifiesta a través de “links” que prácticamente tienen una concepción general de lo que te van a decir.

“Se ve el lenguaje escrito con los viejos paradigmas que existen en los libros y los jóvenes ya no están viendo así. No tiene hipervínculos y ese es otro lenguaje, es otra lógica” (J.E.R.)

Al respecto Julio Aliaga coincide en este punto con Rojas al afirmar que tiene que existir interactividad y lírica en el lenguaje de los mensajes políticos que se transmiten a través de las redes sociales.

“El lenguaje épico de la plazoleta para el político no sirve en Internet, el lenguaje en vez de ser épico tiene que ser lírico y hay toda una técnica de la lírica en las redes sociales para el ciberactivismo político, empresarial y financiero” (J.A.)

Al concluir este punto se puede decir que las redes sociales en el ámbito político están siendo desaprovechadas por los candidatos y los partidos de Bolivia, y esto generalmente, debido a que aún no conocen su verdadero poder, también porque no saben cómo manejarlas y carecen de una estrategia clara de Comunicación Política que les lleve a establecer una relación interactiva y dinámica con sus contactos y los jóvenes principalmente.

3. En Bolivia las redes sociales pueden llegar a cambiar la forma de hacer política

Respecto al punto los analistas consideran que la Internet y principalmente las redes sociales están cambiando la forma de hacer

política. La gente está buscando nuevos espacios de participación y además tiene otra concepción de lo que debe ser la política.

A los bolivianos y principalmente a los jóvenes ya no les resulta atractivo seguir viendo y leyendo las noticias políticas. Tampoco les llama la atención ver a un candidato como el salvador del país o a una sigla política como una alternativa importante.

Para Jimena Costa las redes sociales ya han cambiado la forma de hacer política en el país, pero lo que no ha cambiado es la política en sí.

“Creo que la gente ya ha cambiado tiene otra concepción de lo que es participar en lo público, otra concepción de lo que debe ser la política. Hoy en día la gente ve menos noticieros y lee menos en el periódico la noticia política, porque le está estorbando la mala noticia, lo que quiere es gestión y resultados”
(J.C.)

Para Julio Aliaga, en el mundo las redes sociales y la Internet están cambiando completamente la forma de hacer política, Incluso asegura que en Europa ha comenzado a aparecer un nuevo tipo de político el de las “redes distribuidas” que se preocupa por construir un instrumento en la Web que esté al servicio de la gente sin que aparezca su imagen.

“Está haciendo que su imagen, su poder y su fuerza le sirva a la gente para agendar sus propios temas y eso se llama el ciberactivismo” (J.A.)

Según Aliaga la aparición de la Internet ha generado una nueva cultura de redes distribuidas que han dejado de lado el uso de las redes centralizadas que permanecieron a partir de la creación de la imprenta. La red distribuida está creando una cultura distribuida, donde lo habitual no es la escases de información, sino la abundancia.

“Creo que la crisis de los partidos políticos, que no es otra cosa, a mi modo de ver, la aparición de una cultura de redes distribuidas que ya no acepta la red centralizada del partido, te está dando una nueva forma de hacer política y tiene que generar una nueva forma de organización” (J.A.)

A partir del desarrollo de las nuevas tecnologías y de la democratización de la información la sociedad, la política y la economía han ido cambiando. La sociedad no es la misma de hace 5 años atrás, es más dinámica y las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación interactivo.

En el mundo entero las redes sociales se han convertido en los principales medios de convocatoria y concentración de gente como ha sucedido recientemente en España y Libia donde miles de personas se han reunido en las plazas en torno a una causa política y ya en torno a un caudillo o una sigla partidaria.

En Bolivia, quizá los políticos y los partidos aún no se han dado cuenta que la forma de hacer política está cambiando; que las nuevas generaciones nacidas en democracia ya no creen en la política partidaria y en seguir a un caudillo. El trabajo ahora está en identificar acciones

políticas que movilicen a la gente y principalmente a los jóvenes. El reto ahora está en ver cómo se pueden crear estrategias comunicacionales para dinamizar la política a través de las nuevas tecnologías y principalmente las redes sociales.

4. Una alternativa para los políticos de Bolivia

Al igual que en otros países de América del Sur como Colombia y Perú las redes sociales se están convirtiendo en una gran alternativa para los partidos políticos y los candidatos para cambiar la forma de hacer política y llegar de mejor manera a la gente, principalmente los jóvenes.

De acuerdo al informe presentado por la página de Facebook “CheckFacebook.com” mencionado por Julio Aliaga e Iván Arias, actualmente existen 1.203.300 cuentas en Facebook abiertas desde Bolivia, una cantidad considerable, tomando en cuenta que únicamente el 10% de la población boliviana tiene acceso a la Internet, de acuerdo a la declaraciones que realizó el 20 de mayo de 2011 el Gerente General de Microsoft Bolivia, Alberto Mariaca (Los Tiempos, 20/05/2011). (Anexo 1)

Este dato se podría considerar como una gran alternativa para los partidos y políticos bolivianos para que puedan llegar a la gente, Sin embargo, para Iván Arias este hecho sólo se puede dar a partir de que la política se democratice y se descaudillase.

“Hay un discurso, pero no hay una práctica y es la práctica del cambio; ser más democrático, descentralizar el poder, constituir grupos de discusión y establecer mecanismos claros de participación” (I.A.)

Para Jimena Costa, son una gran alternativa pero no se limita solamente a las redes sociales y a la Internet, sino que toma en cuenta todas las redes sociales a las que los bolivianos pertenecemos.

“Bolivia se caracteriza por ser una sociedad que tiene las raíces más impresionantes en términos de sus organizaciones. Siempre ha sido una sociedad fuerte y un Estado débil, por esas redes, lo que llamaba el Banco Mundial “El capital Humano” (J.C.)

De acuerdo con Eduardo Rojas los políticos y también los economistas no están teniendo una visión amplia del momento en el que actualmente se vive donde la sociedad y los jóvenes han cambiado en su pensamiento político y que ahora es el momento de crear nuevas estrategias de Comunicación Política para llegar a ellos.

“Esta sociedad no es la misma de hace 5 años y no existe la facultad de dinamizar el pensamiento y la lógica. El oficio de los políticos, que están en una relación directa con la cosa pública, es precisamente, promover la imaginación y que mejor utilizar estas herramientas de esa manera” (J.E.R.)

Para Julio Aliaga las redes sociales son muy poderosas y los políticos aún no se han dado cuenta del poder de Twitter principalmente, a la cual considera como más poderosa que Facebook, pero menos conocida en Bolivia. Según Aliaga, los políticos comienzan a interesarse por las redes sociales a partir de las informaciones que reciben del exterior, donde otros candidatos utilizan estas herramientas con mayor

frecuencia y asertividad. Pero para poder obtener resultados positivos los políticos tienen que armar una gran “fiesta” en sus cuentas.

“En el fondo las redes no sólo sirven a los políticos, sino también para vender zapatos. Pero para ser un vendedor de zapatos exitoso o ser un político exitoso en la red lo que tienes que armar es una fiesta... donde lo importante de esa interactividad no es lo que dice el político, es lo que dice la gente dentro de la fiesta y ahí está la diferencia. El especialista en campaña web, no está mirando al candidato, está mirando a la gente que mira al candidato y la está haciendo bailar y hablar”. (J.A.)

De acuerdo a lo mencionado por los analistas se puede definir que las redes sociales se presentan como una gran oportunidad para los políticos bolivianos sin embargo su aplicación y utilización es muy tímida. Las redes sociales, entendida como un nuevo modelo de comunicación entre los políticos con los ciudadanos, tiene como ingrediente fundamental la interacción, ya que los contactos dejan de ser actores pasivos en esta relación y se convierten en personajes contestatarios. Es así que implica mayores y nuevos esfuerzos por parte de los políticos para llegar a la gente.

5. Temor en los políticos bolivianos para usar las redes sociales

En este tema los diferentes analistas coincidieron en que los políticos tienen en cierto modo temor a las redes sociales porque no las

conocen muy bien y no manejan a la perfección las redes sociales; además de que existe el temor a las respuestas adversas.

Según Julio Aliaga los políticos bolivianos le temen a las redes sociales y además a la crítica ya que en esta plataforma todas las personas son iguales y la palabra vale lo mismo que la de una figura pública o política.

“Se teme todo aquello que no se conoce. Le tienen miedo a la crítica y en las redes distribuidas ya no se puede evitar la crítica” (J.A.)

Para Jimena Costa e Iván Arias no existe temor, lo que sucede es que los políticos desconocen el manejo de las mismas ya que muchos de los principales candidatos a la presidencia de Bolivia son mayores de 50 años que aún manejan la Comunicación Política con las antiguas estrategias.

“Lo que pasa es que no saben, no conocen. De qué líderes podemos hablar que tengan menos de 40 años, son muy pocos, quizá Tomás Monasterios, Felipe Dorado y Adriana Gil, el resto están por encima de los 50 años, por supuesto que no van a ver eso como alternativa, hay que mostrarles. Probablemente si este boom hubiera sucedido hace 5 o 6 años atrás habría un grado mayor de apertura” (J.C.)

“No existe temor, hay un desconocimiento. No sabemos utilizarlo, es como tener un Blackberry en la

mano y únicamente se usa para llamar y no nos damos cuenta que ahí tenemos una pequeña oficina y le damos un mal uso. Creo que nos falta darle un mejor uso a esos instrumentos” (I.A.)

De acuerdo a lo planteado se puede definir que el temor se debe al desconocimiento en el manejo de estas nuevas tecnologías y el temor a la crítica. El temor se debe a que este cambio es de gran envergadura y los políticos aún no están en condiciones de apreciarlo.

Aquí se rescata una frase del reconocido filósofo argentino, Alejandro Piscitelli, que en el último Foro Internacional “PoliTICs 2.011” realizado en marzo de este año en la ciudad Buenos Aires – Argentina aseguró que *“Los políticos desconocen, y cuando desconocen devalúan”* y precisamente la devalúan porque las redes sociales están apuntando a reinventar la misma idea de la política que actualmente se encuentra en crisis y esto es sin duda algo bueno principalmente porque la crisis permite dejar vía libre a la creatividad para crear nuevas estrategias de Comunicación Política.

6. Qué falta a los mensajes de los políticos difundidos a través de las redes sociales

Ante la coincidencia establecida de parte de los entrevistados que los mensajes políticos difundidos a través de las redes sociales son aburridos y carecen de motivación, los mismos han planteando que se debe mejorar la forma de transmisión de los mensajes, precisamente por el carácter dinámico que caracteriza a las redes.

Jimena Costa asegura que los mensajes transmitidos por los políticos son aburridos tanto en su contenido como en la forma y que crear nuevas formas de mensajes hacia las nuevas generaciones tendría que pasar por una estrategia mayor que no sólo contemple la imagen del candidato o de la sigla política.

“Creo que son las formas las que hay que cambiar. De repente el mensaje es el mismo; no lo sé. Habrá que ver cuál es el mensaje en cada campaña. Pero ¿cómo construyes el mensaje? Entonces, poder llegar a ellos sin que lo sientan que es una agresión política me parece importante” (J.C.)

Para Iván Arias hace falta un manejo comunicacional y una motivación para lograr una interacción con los contactos y que para conseguir este objetivo es importante contar con un equipo de profesionales nacionales.

“Le hace falta un manejo comunicacional. Lograr una interacción. No basta poner mensajes, hay que interactuar, hay que provocar, hay que motivar a la gente, hasta a veces hay que invitar gente de afuera para que opine. No basta con tener el medio, hay que saberlo usar e implementar” (I.A.)

En este tema Eduardo Rojas destaca que los mensajes deben cambiar y retomar el carácter integral del ser humano.

“Lo que está requiriendo la sociedad de la información en términos de mensajes, no solamente políticos, es retomar el carácter integral del ser humano. No se debe segmentar los mensajes. El poder está cambiando. Si la sociedad se está configurando en red porqué no los mensajes” (J.E.R.)

El mensaje es uno de los componentes estratégicos más importantes de una campaña. Lo que un candidato y un partido dicen, con palabras o sin ellas, con argumento o con imagen, es el corazón de la oferta política. Es una de las bases sobre las cuales la gente se apoya para seguir a un político y para darle su apoyo.

Actualmente los mensajes transmitidos por los políticos bolivianos, a través de las redes sociales, son aburridos y poco motivadores, principalmente para los jóvenes porque carecen de interactividad, lírica en el lenguaje y no reflejan el interés de los ciudadanos.

7. Manejo de Comunicación Política de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional

Coincidentemente en este punto, los analistas entrevistados aseguran que en Bolivia existe una cultura política “caudillista” y que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional adolecen del mismo problema, ya que la definición política y la última palabra la tiene el líder o jefe del partido político; todos los demás militantes se reúnen en base a este criterio.

Para Iván Arias, a pesar de que Samuel Doria Medina es un líder nuevo e importante, su partido (Unidad Nacional) también adolece de este problema, porque creen que el sólo hecho de poner su imagen es suficiente para conquistar más simpatizantes y conseguir buenos resultados en elecciones, y al resto de los miembros del partido no se los conoce.

“Samuel siendo un líder muy importante creo que también adolece de este mismo problema. Unidad Nacional está reducida a dos diputados y a un activista en Cochabamba y el resto no se conoce; es Samuel Doria Medina y él... porque se cree que él ya en si mismo llevaría la verdad y un mensaje”. (I.A.)

Según Jimena Costa, Unidad Nacional es el segundo partido político, después de el Movimiento Al Socialismo (MAS), con presencia nacional porque ha mantenido una estructura partidaria en las 70 circunscripciones y en casi todos los municipios de manera permanente. Sin embargo, al igual que los otros frentes políticos ha sido absorbido por la cultura política boliviana que es tremendamente caudillista y donde se considera el hecho de que “si eres empresario, entonces eres de derecha” y no se destacan otras virtudes, ya que la sociedad boliviana no busca líderes, busca caudillos y un vínculo afectivo con esa persona.

“Samuel carece de todas esas cualidades, estoy diciendo, gracias a cultura política muy poco democrática y con tendencias autoritarias, caudillitas, personalistas, patriarcales; que no toman en cuenta

otro tipo de valores cuando se evalúa el actor político al que hay que apoyar” (J.C.)

Según Costa, Samuel Doria Medina tiene la oportunidad de superar esta cultura caudillista a partir de analizar los resultados que le han dado las elecciones generales en las que ha participado y dar mayor oportunidad a Unidad Nacional a partir de la renovación de sus voceros y representantes.

“Sigue siendo una buena consigna Unidad Nacional, más pertinente hoy que cuando se fundó, pero también tiene que haber una renovación de mensajeros. Uno de los pocos que tiene oportunidad de cambiar esta cultura es Samuel Doria Medina, pero el momento en que él vea que U.N. puede ser el instrumento y no Samuel Doria Medina. Creo que la sociedad boliviana le ha dicho, por lo menos tres veces, que no es él, porque no trata de ver si es su partido”. (J.C.)

Costa concluye manifestando que la imagen de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional no es mala, pero que sin embargo su estrategia política de pactar con el partido de Gobierno (MAS) en ciertas oportunidades han ocasionado que la gente deje de creer en él.

“Creo que su mayor pecado ha sido el haber creído, que actuando como empresario y no como político, llevándose bien y pactando con el MAS le iba hacer un bien. La gente ha dejado de creer en él” (J.C)

Asimismo, Iván Arias, considera que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional tienen una buena imagen y un discurso positivo que los proyecta a siglo XXI; sin embargo, tiene que cambiar la forma de hacer política, abandonar la construcción de partido en torno al caudillo y comenzar a formarlo desde las bases.

“Creo que existe una sigla y existe un líder y no existe un partido. No existe una estructura, no existe una organización, no hay un grupo de asesores que públicamente se reúnan”. (I.A.)

Según Arias, el problema principal es que siempre está primero Samuel Doria Medina y después está el resto de los miembros y candidatos de Unidad Nacional. Carece de una promoción de sus candidatos regionales y que de algún modo, en las últimas elecciones municipales de abril de 2010, han conseguido buenos resultados, tal el caso de Soledad Chapetón en la ciudad de El Alto y Arturo Murillo en la ciudad de Cochabamba, que pone como ejemplos Iván Arias.

“Creo que en si mismo lleva un buen mensaje que es lo atractivo de Samuel. Pero como he dicho, el pecado es que es él y siempre él y después están los otros... Entonces aquí lo que falta es construir un estructura, construir un partido desde abajo, democrático, que recupere un poco de la tradición de los caucos donde empiezas a territorializar el partido” (I.A.)

De este modo, se puede definir que el manejo de la Comunicación Política al interior de Unidad Nacional se ha movido en base a la palabra y

definición de Samuel Doria Medina, que al igual que las otras fuerzas políticas han caído en la cultura política “caudillista” que únicamente se mueven alrededor del candidato, jefe o líder político a cambio de un cargo.

En general, todos los partidos políticos, nuevos y tradicionales siguen haciendo política como en los años pasados, sin tomar en cuenta que la lógica política ha cambiado a partir de los cambios tecnológicos y comunicacionales que se están dando en el mundo.

Es así que, se debe considerar que todas estas estrategias deben dejar de estar enmarcadas en los jefes de partidos y estar dirigidas más a las organizaciones y sus proyectos políticos.

Respecto a la imagen de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional se puede definir que las mismas son positivas y que el mensaje que transmiten es aceptado por la población.

8. Estrategia de campaña que lleva adelante Unidad Nacional y Samuel Doria Medina a través de las redes sociales como Facebook y Twitter.

De acuerdo con los analistas entrevistados, consideran que las cuentas que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional tienen en las redes sociales Facebook y Twitter son poco llamativas y que sólo se limitan a difundir mensajes de medios de comunicación escritos, sin dar oportunidad a que exista una comunicación más interactiva con sus contactos y con la gente que lo sigue.

Según Eduardo Rojas, las cuentas que tiene U.N. y Samuel Doria Medina en las redes sociales carecen de una visión estratégica de la comunicación en red y que están siendo manejadas bajo la concepción antigua de la difusión de mensajes y no generan espacios de interacción con los jóvenes y sus contactos.

“No está promoviendo contenidos novedosos y no es lo novedoso por lo novedoso; sino que la lógica de los jóvenes y de la gente que está metida en la Internet requiere más interactividad, movimiento, videos, tener otras opciones, links, hipervínculos y oportunidades para comenzar a contactarte con otras redes” (J.E.R.)

Asimismo Rojas observa que siendo Unidad Nacional y Samuel Doria Medina, una fuerza y candidato políticos, plenamente establecido carezcan de las posibilidades de crear anuncios en las redes sociales que les permitan mostrarse ante los jóvenes y sus contactos. También observa que no existen administradores de contenidos que estén relacionando permanentemente las páginas Web del candidato y del partido con sus cuentas de Facebook y Twitter, y con otras comunidades políticas.

“La misión no es verla como un instrumento de difusión tiene que generar interactividad. No están sabiendo encontrar una articulación multidireccional que vaya más allá de sólo las redes sociales. No se visualizan agendas públicas; por ejemplo, si me proponen una agenda que reivindique y defienda la propiedad privada, eso es otra cosa, motivan a que la gente se adscriba” (J.E.R.)

Para Iván Arias la cuenta de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional es muy pobre y únicamente es muro de difusión de notas informativas extraídas de las páginas Web de periódicos nacionales y no es un espacio de comunicación, y esto se debe a que no existe una estrategia de Comunicación Política.

“No he visto que la prensa recurra a la página de Samuel. Por ejemplo, te enteras lo que dicen otros líderes en Twitter, te enteras porque se publicó en su página. Las redes sociales pueden ser eso, pueden ser muros o pueden convertirse en espacios de discusión, en espacios de emisión. Puedes empezar a colocar temas que generan polémicas declaraciones y eso se debe a que no hay una estrategia” (I.A.)

Para Julio Aliaga, la cuenta de Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional es muy aburrida, a pesar de reconocer que es uno de los primeros políticos bolivianos que mejor ha desarrollado el manejo de las redes sociales. Asimismo, coincide con Rojas y Arias al afirmar que sólo la están utilizando para transmitir noticias e información a la espera de que sus contactos u otras personas recojan esa información.

“Esta todo aquello que Samuel y su equipo consideran que es importante transmitir, nadie niega eso, pero la página de Samuel es solamente eso ¿y lo demás? Sólo transmite información. Es un periódico de Samuel donde él pone todas sus cosas buenas” (J.A.)

Respecto a la cuenta de Unidad Nacional, Aliaga tiene el mismo criterio.

“Es una pobreza de página. Un ciudadano normal o un chico de 20 años que cae aquí por error no se suma. Esta página es tremendamente pobre” (J.A.)

De acuerdo a los análisis realizados por los entrevistados las cuentas de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, tanto en Facebook y Twitter carecen de interactividad, pese a que las redes sociales fueron creadas para sostener una comunicación más horizontal, las mismas son empleadas por el político y el partido como una muro de difusión de información.

Asimismo, no se observa un manejo adecuado de las cuentas ya que carecen de un equipo de profesionales que lleven adelante una estrategia de Comunicación Política que sea diseñada exclusivamente para el manejo de las redes sociales.

9. Decisión acertada de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina de utilizar las redes sociales para transmitir mensajes

Los diferentes analistas entrevistados consideran que, a pesar de que las cuentas de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina en las redes sociales no son muy bien manejadas, ha sido acertada su decisión de incursionar en ellas porque se abren nuevos escenarios de visualización de la política en medios alternativos que han llegado a ser más masivos, tal como lo explica José Eduardo Rojas.

“Es acertada en la medida que es un inicio, pero desacertada porque utiliza los viejos paradigmas de la comunicación” (J.E.R.)

Para Iván Arias, el hecho de que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional estén presentes en las redes sociales es muy importante, pero eso no significa que este incidiendo en la gente y principalmente en los jóvenes, y por ese motivo es necesario que cuente con una estrategia de Comunicación Política.

“Es importante, pero tiene que hacerlo bajo una estrategia. Ahora está, pero es como si no estuviera. El estar presente no quiere decir que este incidiendo. Y ya que Samuel esta en las redes sociales sería acertado que construya una estrategia, cosa que marque el ritmo y la diferencia” (I.A.)

Coincidiendo con los antecesores, Julio Aliaga, también considera que ha sido un buen momento para que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional abran sus cuentas en las redes sociales, pero es importante considera que es muy importante que cuente con una estrategia de Comunicación Política para mantener siempre activos a sus contactos y brindarles una serie de recursos que sean de interés de ellos.

“Ahora no es el momento de conseguir votos, ahora lo que se trata es de conseguir adhesiones. Abrir los espacios atractivos para el activismo político en la web. Samuel tiene que crear idea y construir programas para cuando llegue las elecciones todas

esas herramientas los ponga al servicio de la campaña y ahí establecer una estrategia mayor” (J.A.)

Respecto a este punto se puede concluir que de un tiempo a esta parte las redes sociales han demostrado su poder en las campañas electorales, como ha sucedido con Barack Obama en Estados Unidos, Antanas Mockus y el actual Presidente de Colombia, José Santos y el caso más reciente en el Perú con Ollanta Humala y Keiko Fujimori, que han invertido mucho dinero en establecer una estrategia de Comunicación Política que les permita llegar al electorado con diferentes propuestas.

A momento, en Bolivia, al incursión de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a las redes sociales es acertada, pero le falta contar con una estrategia de Comunicación Política que le permita interactuar con la gente y principalmente con los jóvenes, que son los sujetos que más utilizan estos medios alternativos masivos. Para eso es importante, que dentro de su estrategia considere la implementación de un equipo de comunicadores jóvenes, especialistas en el manejo de redes sociales, para que puedan mantener una comunicación fluida con gente de su edad.

10. Opinión sobre los mensajes que transmiten Unidad Nacional y Samuel Doria Medina por las redes sociales

En este último punto los analistas entrevistados han podido identificar que a los mensajes transmitidos por Unidad Nacional y Samuel Doria Medina por las redes sociales les falta interactividad que generen una movilización social y por ese motivo no resultan atractivos y tampoco causan el interés de la gente, y principalmente de los jóvenes.

Para Julio Aliaga, los mensajes de Samuel Doria Medina y U.N. son sinceros, pero lo importante es saber a cuánta gente le interesa lo que él transmite a través de sus cuentas de Facebook y Twitter.

“Samuel participa en esos instrumentos con mensajes que, a mi modo de ver, parecen sinceros. O sea, él está puntualmente en el acontecimiento dando su opinión sincera que debe estar medida. Pero no me parece una opinión ni me parece una actividad que sea atractiva, porque volvemos al mismo problema, Samuel está preocupado por transmitir lo que él piensa, yo no sé a cuánta gente le interesa saber lo que él piensa” (J.A.)

Para Iván Arias, a los mensajes transmitidos les falta un manejo comunicacional que provoque y motive a la gente a interactuar. Por eso considera que es importante contar con un equipo de profesionales que estén permanentemente comunicándose con la gente y principalmente con los jóvenes.

“No basta poner mensajes, hay que interactuar, hay que provocar, hay que motivar a la gente; hasta a veces hay que invitar gente de afuera para que opine. Ese es un manejo. No basta con tener el medio, hay que saberlo usar e implementar” (I.A.)

Coincidentemente, Eduardo Rojas, asegura que los mensajes transmitidos no producen interactividad y tampoco provocan ninguna respuesta en la gente. Para cumplir esos objetivos es importante que la

página y las cuentas en redes sociales estén interrelacionadas, inclusive con otras cuentas para lograr una articulación en muchos campos.

*“¿Hay algún mensaje de Doria Medina que genere movilización social?, ninguno. Es como hablar con uno mismo. Hace falta interactividad, relación del mensaje con una página, con un taller, acceder a bibliografía, hacer una movida ciudadana y articulación de múltiples campos. No está en la página web la posibilidad de recuperar demandas ciudadanas”
(J.E.R.)*

Para concluir, se puede afirmar que las redes sociales se han presentado a los políticos **como** una herramienta que facilita la cercanía con los ciudadanos **y** la bidireccionalidad de la información por eso es importante que los mensajes que se transmiten a través de ellas cumplan un rol motivador y ciberactivo.

Lo que se hace a través de las redes sociales es ciberactivimos, es decir, conseguir personas que confíen en un proyecto, que se sientan implicados, que se sientan partícipes, que quieran colaborar y que lo hagan suyo. Por lo que aunque la importancia de las redes sociales va a ir amentando y ya es una pata fundamental en la estrategia de comunicación, los políticos tendrán que seguir llamando puerta a puerta, porque el objetivo de todo el trabajo “Online” es la movilización “offline”.

c) Resultados de las entrevistas a Samuel Doria Medina y Carlos Hugo Laruta de Unidad Nacional.

1. Motivación de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina a utilizar la Internet y las redes sociales

De acuerdo con los entrevistados, Samuel Doria Medina y Carlos Hugo Laruta, Secretario de Coordinación Interinstitucional de Unidad Nacional, el principal motivo por el que incursionaron en la Internet y las redes sociales fue porque les interesa llegar a los jóvenes y a los líderes de opinión que actualmente se informan e interactúan a través del ciberespacio.

“Esa es la razón por la que hemos incursionado, para llegar a los jóvenes y a los líderes de opinión. Las redes sociales se están convirtiendo cada vez en el mejor instrumento para llegar a ellos” (S.D.M.)

Carlos Hugo Laruta complementa la posición de Samuel Doria Medina afirmando que Unidad Nacional participa en las redes sociales por motivos políticos y para poder difundir sus mensajes y posición respecto a diversos temas de coyuntura.

“Es un instrumento de comunicación democrático. Tanto Samuel, como algunos dirigentes de U.N. hemos percibido esto y ya estamos participando, y no sólo por razones políticas, sino también por razones vivenciales y también para difundir nuestras ideas” (C.H.L.)

Asimismo, Laruta reconoce que no siempre los mensajes que transmiten son respondidos por sus contactos o por la gente con la cual interactúan, pero considera que los siguen en Twitter y en Facebook.

*“Es sumamente interesante, no siempre responden, no siempre hay interacción, pero sin duda la gente conoce a Samuel y lee sus ideas, y eso es importante”
(C.H.L.)*

Unidad Nacional y Samuel Doria Medina están en la Internet y en las redes sociales desde el 2008, fue uno de los primeros políticos en Bolivia en abrir una cuenta en Facebook y comunicarse desde ahí con sus simpatizantes y potenciales votantes en las Elecciones Generales de 2009.

De acuerdo a las declaraciones de los líderes de Unidad Nacional, se puede evidenciar que su principal objetivo, al incursionar en las redes sociales, es de carácter político y que la principal tarea es difundir sus principales ideas para influir en los jóvenes y las personas que acceden a las cuentas de U.N. y Samuel Doria Medina.

De ese modo se confirma lo destacado por los analistas entrevistados, que tanto U.N. y Samuel Doria Medina utilizan las redes sociales como instrumentos de difusión de temas de su propio interés y no así como medios de comunicación donde logran interactuar con sus contactos y principalmente con los jóvenes.

2. Estrategia de comunicación política que utiliza U.N. y Samuel Doria Medina en las redes sociales

Según Carlos Hugo Laruta, Unidad Nacional carece de una estrategia clara de Comunicación Política para difundir sus mensajes, solamente se ponen de acuerdo para difundir algunos temas de coyuntura que consideran importantes.

“Nos ponemos de acuerdo en algunos temas de la coyuntura, pero no necesariamente. Estamos más en sintonía programática, sabemos más o menos cuales son nuestros temas, pero no necesariamente utilizamos una estrategia muy clara, pero si, en algunos temas de la coyuntura nos ponemos de acuerdo” (C.H.L.)

Contrariamente a Laruta, Samuel Doria Medina, asegura que cuenta con una estrategia comunicacional basado en la difusión de mensajes y noticias que ellos consideran de importancia, principalmente las económicas y políticas.

“Tenemos una estrategia. Cuando hemos iniciado definimos una serie de mensaje y temas, y obviamente el trabajo que llevamos adelante va de acuerdo a esa estrategia. Hacemos conocer nuestra visión, nuestra preocupación y noticias sobre lo que nosotros consideramos que son importantes especialmente en materia económica, entonces desde ese punto hay una estrategia” (S.D.M.)

Ante estas dos posiciones diferentes se puede evidenciar que tanto U.N. y Samuel Doria Medina, no cuentan con una estrategia de Comunicación Política para las redes sociales. No se puede definir como estrategia el hecho de coordinar previamente los temas de su interés, sin que se cuente con objetivos definidos.

Asimismo, si Samuel Doria Medina, asegura que cuentan con una estrategia de Comunicación Política, se puede definir que la misma está diseñada únicamente para sus cuentas en las redes sociales y no así para Unidad Nacional.

3. Los mensajes que transmiten a través de las redes sociales son de interés de la gente y principalmente de los jóvenes de 18 a 25 años

Carlos Hugo Laruta en este tema asegura que a mucha gente si le interesa hablar de temas políticos y de coyuntura; sin embargo, a muchos jóvenes no les llama mucho la atención hablar con frecuencia temas políticos porque llega a saturarles. Laruta asegura que a Unidad Nacional le falta trabajar más ese tema.

“Ante los jóvenes no puedes mostrar la imagen de un político obsesionado con el tema. Nuestra obsesión tiene que ser la vida, y la política es parte de la vida, pero no necesariamente todos los que son nuestros amigos han escogido eso. Ahí nos falta avanzar un poco más” (C.H.L.)

Por otra parte, Samuel Doria Medina, asegura que existen diferentes formas de comunicar mensaje a los jóvenes, pero como todas las demás personas tienen las mismas preocupaciones.

“Reconocemos el hecho de que, tal vez, tienen una forma distinta de comunicación y de presentación de ciertos temas, pero siempre estamos tratando de estar actualizados en esas preocupaciones” (S.D.M.)

A pesar que uno de los principales objetivos para incursionar en las redes sociales, de parte de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina, es poder llegar a los jóvenes, tanto en el partido como de parte del candidato no existe mucha preocupación por lograr establecer una comunicación más interactiva con los jóvenes.

4. A través de las redes sociales ha conseguido el suficiente apoyo de los jóvenes

Según Samuel Doria Medina, tanto él como Unidad Nacional han tenido una buena respuesta de parte de los jóvenes, principalmente cuando existen temas adversos donde los personajes principales son ellos. Doria Medina asegura, que incluso, los jóvenes que se encuentran fuera del país estudiando, han consultado sus cuentas en las redes sociales para informarse de lo que pasa en Bolivia.

“Tenemos una buena respuesta. Obviamente esto es oscilante, no es permanente. No hemos hecho una evaluación específica del costo beneficio de las redes sociales y de la Internet, pero estamos satisfechos y

consideramos que estamos aumentando nuestra presencia, estamos llegando a más gente en general” (S.D.M.)

Asimismo, Doria Medina, considera que su mayor presencia y llegada a la población y a los jóvenes se debe a que están permanentemente presentes en las redes sociales, aunque no es lo determinante.

“La comunicación que hemos hecho, la ubicación en el centro político que tenemos y nuestra presencia en las redes sociales, creemos que es parte de la explicación de que tenemos una mayor presencia y una mayor llegada a la población y a los jóvenes” (S.D.M.)

A través del presente proyecto y mediante una encuesta aplicada a 55 jóvenes entre 18 a 25 años de edad, de diferentes ciudades del país, se pudo evidenciar que existe un apoyo parcial (25,45%) a los mensajes que difunde Samuel Doria Medina y U.N. a través de sus cuentas de Facebook y Twitter y a un porcentaje mayor (65,45%) les resulta indiferente porque no les llama la atención y a muchos jóvenes no les gusta que les hablen de política a través de las redes sociales.

5. Opinión sobre los mensajes adversos

Respecto a este punto, Samuel Doria Medina asegura que en política uno aprende a ser tolerante con las personas que no comparten el mismo criterio. Sin embargo, en las redes sociales son esas personas contestatarias las que generan más participación e interactividad.

“Cuando recibimos esos mensajes contestamos, pero depende de cómo platean sus respuestas, si es de manera racional, crítica y adecuada se les responde. Ahora, hay otras personas que ven todo mal, a esas personas no les contesto” (S.D.M.)

En este punto se puede concluir que la delgada línea que separa el ámbito personal del profesional constituye otro riesgo de las redes sociales, pues, entre otros aspectos, puede dar lugar a respuestas adversas. Sin embargo, aunque existen riesgos, la comunicación en las redes sociales debe guiarse por la lógica, si se gestiona bien ofrece numerosas ventajas, porque es una comunicación directa, controlada y bidireccional que se puede manejar perfectamente dentro de una estrategia de comunicación razonable.

6. Utilización de varias cuentas de Facebook

Para Carlos Hugo Laruta, el objetivo de que Unidad Nacional tenga dos cuentas es para ampliar el radio de acción de influencia, hacer que sus mensajes lleguen a mayor número de personas ya que consideran que hay una doble ciudadanía: una corporativa y la otra individual que es la que utiliza más las redes sociales y la Internet.

“La ciudadanía corporativa difícilmente utiliza las redes sociales del mismo modo que la ciudadanía individual, quizá si tiene Facebook o Twitter, probablemente para conocer más sobre la cotidianidad de la gente pero no tanto para temas políticos. Mientras que la ciudadanía individual, aquella que no tiene la posibilidad de

agruparse corporativamente en juntas de vecinos, en ayllus, etc. necesita este modo. Se sienta en la soledad de su departamento, enciende su computadora, entra al Facebook y está conectado con varias personas” (C.H.L.)

Por su parte, Samuel Doria Medina, atribuye este tema a las restricciones que pone Facebook respecto al límite de contactos permitidos en una cuenta personal. De ese modo, Doria Medina manifiesta que alcanzaron los 5.000 contactos y como tenía muchas personas más que querían ser contactos suyos abrió una nueva cuenta.

“Hemos diseñado un mecanismo por el cual a esas personas que ya no podían entrar a la primera lista se las ha invitado a otras cuentas. Nosotros pensamos que a partir de los 5.000 había que pagar, pero no se puede. Hemos hecho averiguaciones y nos han dicho que el límite es 5.000 y punto” (S.D.M.)

7. Equipo que maneja las cuentas de Samuel Doria Medina y U.N. en Facebook y Twitter

Al respecto, Samuel Doria Medina, asegura que cuenta con un pequeño equipo de 2 personas que le colaboran en el manejo de sus cuentas en Facebook y Twitter. Sin embargo, están pensando en conformar un equipo de dedicación exclusiva.

“Manejamos un equipo. Tengo dos personas que me colaboran en este tema con los cuales tenemos permanente comunicación. Pero estamos viendo cada vez más que vamos a tener que contar con un grupo de dedicación exclusiva” (S.D.M.)

8. Las redes sociales serán una plataforma importante para las siguientes elecciones generales del 2014

Para Carlos Hugo Laruta, es una necesidad vital de existencia política el que los partidos y los políticos el 2014 estén presentes en las redes sociales. El que no esté prácticamente estará muerto.

“El que no está en las redes, va tener un vuelco en su campaña y candidatura, un hueco en su perfil político. Es una necesidad vital estar en las redes sociales, es una necesidad vital de existencia política. El que no esté en el Facebook o en Twitter estará muerto, porque las redes sociales funcionan aunque tú no lo quieras. La gente sigue escribiendo, criticando a favor o en contra. Eso es importante pero no lo es todo” (C.H.L.)

Según Samuel Doria Medina, las elecciones generales de 2014 tendrán como característica principal la campaña a través de las redes sociales y aquellos candidatos y partidos políticos que ya trabajan en este tema tendrán una gran ventaja frente aquellos que quieran abrir sus cuentas un mes antes de las elecciones.

“Cada vez va ir subiendo la participación de la población, especialmente de los jóvenes y se va tener una mayor relación, comunicación y conocimiento. Si uno tiene una permanencia frente a aquellos que un mes antes de la elección van a querer aparecer. Sabemos que para la política es cada vez más importante la Internet y las redes sociales” (S.D.M.)

1.2. Acciones de comunicación

De acuerdo a la investigación realizada se ha podido constatar que tanto Unidad Nacional y Samuel Doria Medina carecen de una estrategia de Comunicación Política en las redes sociales para lograr una mayor interactividad con los jóvenes bolivianos, principalmente aquellos comprendidos entre 18 y 25 años, que cómo se demuestra, es el grupo mayoritario en Bolivia que tiene mayor presencia y manejo de Facebook y Twitter.

El objetivo central de la estrategia de comunicación es mejorar la imagen de Samuel Doria Medina y de Unidad Nacional en la percepción de los jóvenes. De ese modo, y de acuerdo a los objetivos específicos se desarrollan las siguientes actividades de comunicación que deberían cumplirse:

Unidad de Comunicación Online

a) Objetivos

- Desarrollar aplicaciones comunicacionales interactivas que lleguen a un número importante de personas y sobre todo a los jóvenes.
- Interactuar con los jóvenes y sus contactos, mediante la administración de las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.
- Diseñar mensajes motivadores e interesantes que influyan a los jóvenes a interactuar con Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.
- Producir material comunicacional atractivo y creativo (videos, fotografías, audios, notas, encuestas, links) para difundir a través de las cuentas en Facebook y Twiter.

b) Justificación.

La importancia de contar con una Unidad de Comunicación Online destaca en la necesidad que tanto el político y el partido, en este caso Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, al abrir una cuenta en Facebook y Twitter necesitan estar en permanente interacción con sus contactos, simpatizantes y militantes; respondiendo cada uno de los mensajes que

transmiten, ya que la gente espera que se le responda y si el político no lo hace, entonces pierde la confianza de sus contactos.

Los hombres y mujeres que utilizan las redes sociales y principalmente los jóvenes saben lo que buscan. Este es el motivo por el cual es fundamental contar con profesionales de la comunicación al momento de querer estar presente en las redes sociales. Porque la Internet tiene diversas formas de activación y participación.

Debe elegirse a un experto en el tema de la Internet, para efectos del proyecto debe ser un profesional en Comunicación Política, joven y que tenga amplio dominio de manejo de redes sociales; de ser posible que no sea del entorno del político para que no lo afecten las disputas internas y además pueda confrontar las ideas con Samuel Doria Medina y el Comité Ejecutivo de U.N. en relación a la estrategia.

Si bien es cierto que la regla de toda campaña política es no permitir que el candidato sea el jefe de la misma, en el caso de las redes sociales se debe dar un sentimiento de que el candidato lleva las riendas en la Red. Y ello tiene que ver con la desintermediación. Sin embargo, es necesario que sus contactos sepan que es un equipo de comunicadores que maneja sus cuentas porque es importante demostrar sinceridad en todo lo que transmite y hasta ahora Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, según muestra la encuesta goza de la confianza de sus simpatizantes, quienes lo consideran una persona seria y cordial.

El político debe hablar en primera persona, para personalizar el mensaje y diariamente debe tener contacto directo con sus contactos y simpatizantes.

Los miembros de la Unidad de Comunicación Online debe ser gente joven, que conozca y maneje el lenguaje de los jóvenes en las redes sociales, y que permanezcan en constante interactividad y comunicación con los contactos de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.

Asimismo, el equipo de trabajo de comunicación Online debe estar apoyado por un equipo de cibernautas y simpatizantes que estén organizados para responder y apoyar los mensajes transmitidos por las cuentas de redes sociales.

c) Recursos.

Para cubrir y atender las redes sociales en las que el candidato este registrado se deben cumplir requerimientos económicos, técnicos y recursos humanos. Para cumplir con los objetivos, el equipo de trabajo recomendado debe basarse en el siguiente esquema:

- Un jefe de la unidad de Comunicación Online (Comunicador Político).
- Un Analista Político y Social
- Tres jóvenes Comunicadores Sociales, redactores y expertos en redes sociales. (uno de ellos acompaña al político en todas sus actividades).
- Un Diseñador Web
- Un Ingeniero de Sistemas
- Un Camarógrafo
- Un Fotógrafo

El espacio en el que se alojarán las cuentas debe tener un ancho de banda respetable para poder soportar la cantidad de usuarios que las visiten. Es necesario contar con herramientas como:

- 6 computadores con amplia memoria.
- 3 Lap top
- 1 Escanner
- 1 Impresora laser a color
- 1 cámara fotográfica digital profesional
- 1 cámara de video digitales profesional.
- 4 grabadoras reporteras digitales.
- Apoyo económico para mantener necesidades básicas del equipo de trabajo, así como un lugar estratégico en el cual el equipo pueda reunirse.

d) Procedimiento

El jefe de la Unidad de Comunicación Online y el Asesor Político y Social deberán tomar contacto con el político y el Comité Ejecutivo del partido diariamente para determinar los temas a ser difundidos por la Web y las actividades que se realizarán en el día.

El Jefe de Comunicación Online se reunirá todos los días para coordinar los temas establecidos con el político y con el Comité Ejecutivo del partido y ponerse de acuerdo en la forma y el contenido de los mensajes a ser transmitidos.

El Comunicador Social asignado al político, el fotógrafo y el camarógrafo deberán acompañarlo en todas sus actividades diarias para

rescatar imágenes y retransmitirlas casi de inmediato a la Unidad de Comunicación Online. En casos excepcionales, incluso se ocuparán de retransmitir en vivo alguna actividad política de importancia como: una conferencia de prensa, una charla, exposición o actos masivos.

Los comunicadores sociales establecidos en la Unidad de Comunicación Online deberán permanecer conectados a las redes sociales interactuando con los contactos, simpatizantes, militantes y amigos de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de sus cuentas de Facebook y Twitter, subiendo información de interés para los jóvenes, enriqueciendo los mensajes con videos, fotografías, audios, links y encuestas para lograr una mayor interactividad.

El Diseñador Web, actualizará las páginas web de Samuel Doria Medina y de Unidad Nacional y colaborará en los diseños de los mensajes, retoques de fotografías, edición de videos y audios en las cuentas de Facebook y Twitter todos los días, de acuerdo a lo solicitado por el Jefe de la Unidad.

El Ingeniero de sistemas se encargará de todas las conexiones técnicas para el mantenimiento de la red para que no existan caídas repentinas. Asimismo, será responsable de todas las transmisiones en vivo que se realicen fuera y al interior de la Unidad de Comunicación Online.

Se deben establecer fechas de reunión para que se den a conocer de los resultados que están arrojando las redes sociales y también las páginas web de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.

e) Indicadores de Evaluación

Para la presente acción se aplicarán los siguientes indicadores de evaluación que permitirán medir el avance del plan:

- El personal está capacitado para realizar el trabajo diariamente y bajo presión durante los cinco meses del proyecto.
- Los miembros del equipo tienen la capacidad para desarrollar diariamente las aplicaciones comunicacionales interactivas.
- El equipo ha logrado interactuar con más de 50 contactos en el día.
- El equipo de la Unidad de Comunicación Online ha respondido de manera acertada los mensajes enviados por los contactos y seguidores de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina diariamente.
- El equipo ha producido materiales audiovisuales atractivos y motivadores para los contactos y seguidores de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina.

Diseño de mensajes políticos

a) Objetivos

- Construir la legitimidad del mensaje que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional transmite a través de sus cuentas de Facebook y Twitter.

- Fortalecer la identidad Online de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de sus cuentas en las redes sociales.
- Establecer un lenguaje claro y motivador que permita a los jóvenes interactuar y comunicarse con Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.

b) Justificación

El mensaje es uno de los componentes estratégicos más importantes de una campaña política. Lo que un candidato y un partido dicen, con palabras o sin ellas, con argumento o con imagen, es el corazón de la oferta política. Es una de las bases sobre las cuales la gente se apoya para definir su apoyo.

Las redes sociales tienen un público propio que habla un lenguaje propio y diferente. En la Internet y las redes sociales el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo. Es decir, se debe personalizar el mensaje y hablar en primera persona.

La Internet, tiene sus propias reglas y la estrategia puede errar si no se atiende a estas reglas. Las propias notas de prensa deben adaptarse al medio. No basta con colgar el tradicional comunicado de prensa enviado a los medios tradicionales.

En las redes sociales la información debe ser más breve, resumida, con enlaces a noticias relacionadas, videos o gráficos. Las redes sociales

son medios desenfadados y virales, muy proclive al humor, y se deberá hablar ese mismo lenguaje si se quiere tener éxito en el cometido.

De acuerdo a la encuesta realizada a través de las redes sociales a jóvenes bolivianos contactos y simpatizantes de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, se ha podido establecer que los mensajes que transmite a través de sus cuentas de Facebook y Twitter son ignorados porque no son de interés de ellos. Además de que muchos son notas de prensa tomadas de las páginas web de los medios impresos.

Sin embargo, se puede evidenciar que los mensajes transmitidos son sinceros y no son mentirosos, es así que se puede notar que la gente y los jóvenes creen en Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a momento transmitirles sus mensajes, pero lamentablemente, lo ignoran porque no les motiva a responder, y cuando comentan, no reciben una respuesta.

De ese modo, el plan de Comunicación política en redes sociales plantea la importancia de trabajar en la construcción del mensaje político para lograr un interés y motivación a interactuar con Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de sus cuentas en las redes sociales.

De acuerdo al manejo que actualmente se hacen respecto a los mensajes en las cuentas de Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, el presente plan traza los siguientes principios:

- Los mensajes serán claros, sencillos, concretos, sumamente creíbles, ya que las mentiras no caben en las redes sociales.
- Despertar el interés de los contactos y principalmente de los jóvenes.

- Mantener constantes cambios de contenido de las cuentas. El contacto asiduo puede dejar de serlo si determina que no hay información relevante para él o que no se actualiza.
- Se ofrecerá toda la información que se pueda entregar al elector a los militantes de Unidad Nacional y voluntarios
- Se detallará en "primera persona" la vida personal, en lo profesional, en lo académico, en lo político de Samuel Doria Medina para que el elector, sus militantes y voluntarios sientan que están conversando con él.
- No se dejará a ningún contacto o seguidor sin responder.
- Si se habla del pasado se usarán imágenes en blanco y negro o sepia. Si se dialoga del futuro se utilizarán fotografías coloridas y de buena calidad.

c) Recursos

Para llevar adelante el plan es necesario que la Unidad de Comunicación Online este capacitada en y conozca a la perfección la filosofía, el discurso y la línea política de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional. Para esto es necesario que, previamente conozcan a profundidad la Misión, Visión, los Principios, la propuesta política tanto del político como del partido.

Asimismo, es importante que la Unidad de Comunicación Online este permanentemente informada de toda la coyuntura política, económica, social y de seguridad para actuar de forma inmediata en el diseño de mensajes que marquen una posición política, enriquecida con elementos audiovisuales.

Para esto es importante que la Unidad de Comunicación Online cuente con los siguientes recursos informativos:

- Televisión por Cable
- 4 Tarjetas receptoras de TV y Radio incorporadas a los computadores.
- Suscripción a periódicos nacionales.

d) Procedimiento

Partiendo del hecho de que las redes sociales no siguen un orden lógico sobre la difusión de los mensajes, o un orden cronológico o de importancia. El proyecto plantea que los mensajes no deben ser tan precisos, pero si redactados en primera persona, principalmente cuando se dirige a los jóvenes. Por ejemplo:

“Quiero que todos los bolivianos vivamos mejor, en cada rincón del país. Y principalmente la felicidad de los chicos y chicas”

Asimismo, el proyecto esboza que en los mensajes transmitidos, a través de las redes sociales de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, se valoren las propias acciones de gestión, como un observador, sujeto o contacto más. Por ejemplo:

“Impresionante el número de Comités Ciudadanos que se suman al proyecto de Unidad Nacional”

Los mensajes de Samuel Doria Medina, referente a sus actividades construirán una imagen en movimiento incesante, para esto se usarán gerundios y verbos que expresan una continuidad en la acción, acompañados de fotografías un tanto movidas y siempre mostrándolo con gestos y acciones físicas. Por ejemplo:

“Saliendo de una entrevista en PAT”

“Seguimos apoyando a los pequeños empresarios”

En los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional se evitará que los contactos y seguidores, principalmente jóvenes sean simples beneficiarios de información, aspecto que los convierte en sujetos pasivos. Al contrario se construirá una posición mucho más cercana y balanceada con los contactos, a través de una referencia individualizada. Por ejemplo:

“Te cuento que ya somos cientos de personas que votaremos Nulo en las elecciones judiciales”...

Una imposición cortés. Por ejemplo:

...“Mira el video y entérate de las actividades”

Y principalmente, para los jóvenes se redactarán mensajes con evaluaciones sencillas, pocas cifras duras, muchos signos de exclamación y lenguaje abreviado con errores taípeo. Por ejemplo:

*“¡Q mal! qdo el Gbno ante la Komunidad Internacional.
El traffic d drgs creció”*

A este estilo informal se sumarán frecuentes mensajes personales que construirán una imagen de “tipo común” de Samuel Doria Medina. Por ejemplo:

“Eso!!! Llegue a la meta!!! Cumpí con la maratón de El Diario!!!”

De ese modo, se pretende dar más vida y causar mayor interés a los mensajes que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional transmitan a través de sus cuentas de Facebook y Twitter, de parte de sus contactos y principalmente de los jóvenes que utilizan un lenguaje diferenciado en las redes sociales, donde la imagen y el movimiento tienen un papel preponderante en la interactividad.

e) Indicadores de Evaluación

- Se han recibido más de 100 respuestas positivas a los mensajes transmitidos en el día
- Se han recibido más de 100 respuestas negativas a los mensajes transmitidos en el día.
- Los contactos y seguidores han respondido más a los mensajes escritos durante el día.
- Los contactos y seguidores han respondido más a los mensajes audiovisuales durante el día.
- Se ha logrado fortalecer la identidad de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en el primer mes.

Diseño de elementos comunicacionales audiovisuales.

a) Objetivos

- Difundir videos de las actividades realizadas por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional que acompañen a los mensajes transmitidos a través de sus cuentas en Facebook y Twitter, para que sean más interesantes y motivadores.
- Publicar fotografías de las actividades realizadas por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional que acompañen a los mensajes transmitidos a través de sus cuentas en Facebook y Twitter, para que sean más interesantes y motivadores.
- Proporcionar a los jóvenes, contactos y seguidores de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional links, foros de discusión, encuestas e información para lograr mayor interactividad y comunicación.
- Establecer contactos con las direcciones electrónicas, páginas web y cuentas en redes sociales de medios de comunicación masivos tradicionales (Televisión, Radio, Periódicos y agencias de noticias) para que recojan información al día de las actividades de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.

b) Justificación

Las cuentas en las redes sociales de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional no pueden ser concebidas como una mera réplica de sus páginas web. Deberán ofrecer algo diferente para lograr seguidores y contactos. Proponer un valor añadido; de lo contrario, la estrategia morirá en el intento. Los medios sociales deben concebirse como canales complementarios a los tradicionales y a los propios sitios web de los políticos.

Así, deberán ofertar valor añadido como la difusión de videos de producción propia para informar de la actualidad desde un punto de vista más desenfadado; opiniones personales de los miembros del partido a través; emitir en directo charlas, conferencias de prensa, firmas de convenios, visitas institucionales; abrir encuestas, links y foros de discusión para conocer la opinión de los contactos sobre distintos asuntos de la coyuntura nacional; publicar y difundir fotografías complementaria a la información sobre proyectos que se van a realizar; conversar con los ciudadanos a través de las salas de chat habilitadas por los medios sociales a tal efecto etc.

Se debe conocer en profundidad cada una para utilizarlas de la manera más efectiva posible, así sabremos cuándo emplear las formas de contacto Online directo como salas virtuales para videoconferencias, o en qué momento realizar una transmisión en vivo y en directo por las redes sociales.

La investigación realizada a comprobado que en las cuentas de Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional se

publican elementos añadidos como fotografías y algún que otro video que de algún modo son llamativos y provocan el comentario de sus contactos, principalmente el Facebook.

Los medios de comunicación tradicionales hacen eco de todo lo que sucede en las páginas web y en las cuentas en redes sociales de los políticos. De ese modo, el plan de comunicación también trabajará para ser parte de esa retroalimentación para que los medios se enteren y difunden la información de lo que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional realizan en su actividad política.

Para reforzar la estrategia comunicacional en la Internet se debe incorporar el o los nombres de dominio de las páginas web y cuentas en redes sociales de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en las diferentes piezas publicitarias. En la televisión abierta y por suscripción se puede presentar de manera visual, gráfica, textual y oral. En la radio de manera oral. En los medios gráficos y vía pública sería textual y gráfico. Asimismo, se invitarán a los periodistas, redactores, jefes de prensa, editores, jefes de redacción, directores, analistas políticos y líderes de opinión que tengan cuentas en Facebook y Twitter a ser contactos para remitirles información inmediata.

c) Recursos

Para cumplir con estos objetivos del plan de comunicación es necesario contar con las siguientes herramientas:

- 1 Cámara fotográfica digital profesional
- 1 Cámara filmadora digital profesional

- 3 micrófonos corbateros inalámbricos
- Acceso a banda ancha en la Internet
- Contar con una base de datos de direcciones electrónicas de medios de comunicación, trabajadores de la prensa y líderes de opinión.

d) Procedimiento

Para cumplir con el presente objetivo en el plan de comunicación se realizarán las siguientes actividades comunicacionales:

Audiovisuales

- Se llevarán las declaraciones de prensa, artículos, discursos, presentaciones en televisión y radio a las cuentas de Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.
- Para lograr una mayor interactividad con los jóvenes se hará de los videos uno de los medios más importantes para transmitir mensajes.
- Se difundirán fotografías de todas las actividades realizadas por Samuel Doria Medina y los parlamentarios, concejales y dirigentes de Unidad Nacional.
- Si la actividad amerita, se realizarán transmisiones en vivo y directo a través de las página web y las cuentas de Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.
- Se utilizarán los testimoniales de las personas que conocen el trabajo de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional que socialmente se han beneficiado con ello, a través de imágenes, con audio o video.

- Se usarán los testimoniales de líderes de opinión que conocen el trabajo de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de imágenes, con audio o video.

Interactividad

- Se realizarán encuestas sobre los problemas de coyuntura nacional.
- Se realizarán encuestas para medir: programa de gobierno, calidad de las cuentas de Facebook y Twitter, propuestas de los electores, etc.
- Se realizarán foros necesarios para debatir problemas políticos, económicos, sociales, etc.
- Se levantará una lista de sitios en la Internet y redes sociales nacionales y extranjeros donde se puedan exponer las ideas de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, ya sea de forma escrita, en audio o video. Por ejemplo, radios en línea, videos en línea (Youtube).

Medios de Comunicación y Periodistas

- Se levantarán lista de páginas Web y direcciones electrónicas de los diferentes medios de comunicación escritos y audiovisuales para retransmitirles información de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional.
- Se invitarán a todos los periodistas, redactores, editores, jefes de prensa, jefes de redacción, presentadores y directores de medios de comunicación que tengan cuentas en Facebook y

Twitter a que sean contactos y sigan a Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, para que se les transmita información.

e) Indicadores de Evaluación

- Se han difundido más de 20 videos de las actividades de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en el día.
- Se han publicado más de 50 fotografías de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en el día.
- Se han registrado más de 50 participaciones en la encuesta y en el foro de discusión en el día.
- Más de 20 medios de comunicación nacional e internacional han recogido información de las cuentas de Facebook y Twitter de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina en el día.

Campañas temporales por una causa o demanda pública.

a) Objetivos

- Brindar formas de participación ciudadana sobre temas específicos de coyuntura nacional o local que afecten o beneficien a la población.
- Dar una difusión importante y masiva de la campaña en cuestión a través de las redes sociales y otros medios masivos.

- Involucrar a los jóvenes en temas políticos que permitan movilizarlos en función a una causa.
- Ayudar al posicionamiento público del espacio político brindado por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de sus cuentas de Facebook y Twitter.

b) Justificación

En el plan de Comunicación Política es importante realizar Campañas temporales sobre temáticas específicas que sean de interés de la población, principalmente de los jóvenes y de ese modo posicionar a Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en el espacio público.

Las Campañas temporales son parte de una Campaña General de Comunicación en la Internet, pero dirigidas a públicos específicos y sobre temas concretos.

Actualmente Samuel Doria Medina y Unidad Nacional han iniciado una campaña por el “Voto Censura” para las próximas elecciones judiciales que se realizarán en Bolivia, la misma deberá ser difundida a través de las cuentas de Facebook y Twitter con las que cuentan, empleando espacios de discusión, difundiendo videos sobre posiciones de expertos juristas en el tema y planteando la posición del político y del partido en cuestión.

En este caso, se deberá desarrollar una Campaña temporal sobre el tema “Voto Censura”, utilizando todas las herramientas de la

comunicación tradicional y de la Internet. Por ejemplo, se podrá desarrollar un MicroSite especial donde esté reflejada la problemática, las consecuencias de seguir con esta política, casos testigos, fotografías, videos de denuncia, testimonios, etc. Sumando a todo esto la propuesta específica y las medidas que se proponen para establecer el “Voto Censura” en las próximas elecciones judiciales.

A esto debemos integrar acciones dirigidas en las distintas redes sociales, publicando la información, distribuyéndola entre los cibervoluntarios, contactos, cibermilitancia y seguidores para que la multipliquen en sus espacios webs, realizando propaganda Online, etc.

Estas Campañas Temporales tienen la ventaja de ser dirigidas a públicos específicos preocupados por la problemática planteada, en este caso a toda la población boliviana arriba de los 18 años que se encuentra en edad de votar.

Estas campañas pueden producir manifestaciones públicas en calles y plazas de las principales ciudades de Bolivia de gente que apoya la causa.

c) Recursos

Para logra el éxito de las Campañas temporales que lleven adelante Unidad Nacional y Samuel Doria Medina es necesario contar con el apoyo de la cibermilitancia y cibernsimpatizantes para que estos, a través de sus cuentas de Facebook y Twitter repliquen la causa a todos sus contactos y estos a los de ellos, para que la misma se amplifique.

Asimismo, es importante que Samuel Doria Medina y los miembros de Unidad Nacional, a través de los medios de comunicación masivos tradicionales, mediante entrevistas en programas de radio, televisión y notas de prensa en periódicos amplifiquen y comenten la campaña que se realiza a través de las redes sociales, dando a conocer las direcciones electrónicas de las páginas web, blogs y cuentas en redes sociales.

También es importante contar con material de campaña en micro medios como volantes, trípticos, dípticos, paneles, baners y afiches.

d) Procedimiento

En el periodo en que se aplicará el presente plan de agosto a diciembre se realizarán 3 campañas temporales que posicionarán a Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en las redes sociales como un político interesado en los principales problemas de la gente.

- La primera campaña temporal que se llevará adelante es la del “Voto Censura” en las próximas elecciones judiciales.
- La segunda Campaña temporal será la defensa al Parque Madidi, por donde el Gobierno Nacional pretende construir una carretera.
- La tercera campaña que se realizará será por la defensa de la propiedad privada y otros temas más que se presenten en el transcurso de los meses, de acuerdo a la coyuntura nacional.

Las campañas propuestas, propugnarán las manifestaciones sociales en calles y plazas en defensa de los derechos sociales de la población boliviana. Se personalizará hasta el extremo la campaña.

Se levantará información sobre los principales problemas de la gente y principalmente de los jóvenes (inseguridad, alcohol, drogas, economía, educación, etc.).

Se organizará una red de usuarios, contactos y seguidores para que hagan llegar propuestas y posibles soluciones. Para los diputados, concejales y asambleístas departamentales de Unidad Nacional se realizarán campañas temporales con temas regionales.

e) Indicadores de Evaluación

- La campaña sobre el “Voto Censura” ha sido aceptada o rechazada por los contactos y seguidores jóvenes de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en la primera semana de lanzamiento.
- La campaña sobre el “Voto Censura” ha tenido más de 50 adscritos en el día.
- La campaña sobre el “Voto Censura” logró en el día más de 50 personas decididas a movilizarse al momento de la convocatoria.
- La campaña sobre el “Voto Censura” ha sido replicada por más de 50 cuentas personas de Facebook y Twitter en el día.

1.3. Presupuesto

De acuerdo a lo expuesto en las Acciones de Comunicación y a los requerimientos necesarios para realizar el presente plan; a continuación se detallan los costos en bolivianos de cada uno de los materiales y personal propuestos en las cuatro acciones:

Tabla 23
Presupuesto

N°	Objetivos Específicos	Personal	Materiales	Cantidad	Precio U. en Bs.	Total en Bs.	X 5 Meses en Bs.
1	Formar Unidad de Com. Online	Jefe de Unidad		1	8.000	52.000	260.000
		Analista Político		1	8.000		
		Comunicadores		3	6.000		
		Diseñador		1	5.000		
		Ing. Sistemas		1	5.000		
		Fotógrafo		1	4.000		
		Camarógrafo		1	4.000		
			Computadoras	6	7.000	42.000	100.999
			Computadoras Laptop	3	5.584	16.752	
			Escanner	1	2.094	2.094	
			Impresora Laser	1	3.490	3.490	
			Cámara Fotográfica	1	10.470	10.470	
			Cámara Filmadora	1	13.960	13.960	
			Grabadoras Reporteras	4	558	2.233	
	Material escritorio y gastos varios		2.000	10.000			
2	Diseño de mensajes Políticos		Televisión por cable	3 puntos	200	1000	6.037
			Tarjetas receptoras de TV y Radio	3	279	837	
			Periódicos	6		4.200	
3	Diseño de elementos comunicacionales audiovisuales.		Micrófonos Inalámbricos	3	2.094	6.282	6.752
			Internet Banda ancha Wifi		500	500	
4	Campañas Temporales		Dípticos	10.000		12.000	29.000
			Baners	100		5.000	
			Afiches	10.000		12.000	
TOTAL							402.788

1.4. Cronograma

Cuadro 24
Cronograma

MESES			1er. Mes				2do. Mes				3er. Mes				4to. Mes				5to. Mes			
	Acción	Planes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Formar una Unidad de Comunicación Online conformado por jóvenes comunicadores expertos en redes sociales.	Desarrollar aplicaciones comunicacionales interactivas que llegue a la gente y a los jóvenes.																				
		Interactuar con los jóvenes y sus contactos, mediante la administración de las cuentas en las redes sociales.																				
		Diseñar mensajes motivadores e interesantes que influyan a los jóvenes																				

MESES			1er. Mes				2do. Mes				3er. Mes				4to. Mes				5to. Mes			
	Acción	Planes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2	Diseñar mensajes políticos breves que tengan un lenguaje lírico para influenciar y motivar a los jóvenes a través de las redes sociales.	Construir la legitimidad del mensaje que S.D.M. y U.N. transmiten.																				
		Fortalecer la identidad Online de S.D.M. y U.N. a través de sus cuentas en las redes sociales.																				
		Establecer un lenguaje claro y motivador que permita a los jóvenes interactuar y comunicarse con S.D.M. y U.N.																				

MESES			1er. Mes				2do. Mes				3er. Mes				4to. Mes				5to. Mes			
	Acción	Planes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Diseñar elementos comunicacionales que produzcan una permanente interactividad en las redes sociales entre Samuel Doria Medina, Unidad Nacional y los jóvenes de 18 a 25 años.	Difundir videos de las actividades realizadas por S.D.M. y U.N. que acompañen a los mensajes.																				
		Publicar fotografías de las actividades realizadas por S.D.M. y U.N. que acompañen a los mensajes.																				
		Proporcionar a los jóvenes, contactos y seguidores de S.D.M. y U.N. links, foros de discusión, encuestas e información.																				
		Establecer contactos con las direcciones electrónicas, páginas web y cuentas en redes sociales de medios de comunicación.																				

MESES			1er. Mes				2do. Mes				3er. Mes				4to. Mes				5to. Mes			
	Acción	Planes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Diseñar campañas temporales que vayan en beneficio de una causa o de una demanda pública donde la imagen de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional no sean evidentes.	Brindar formas de participación ciudadana sobre temas específicos de coyuntura nacional.																				
		Dar una difusión importante y masiva de la campaña.																				
		Involucrar a los jóvenes en temas políticos para movilizarlos.																				
		Ayudar al posicionamiento público del espacio político brindado por S.D.M. y U.N.																				

El inicio del presente plan se determina en base al trabajo que actualmente realizan Samuel Doria Medina y Unidad Nacional con la campaña por el “Voto Censura” en las próximas elecciones judiciales de octubre de 2011. Esta actividad resulta oportuna para lograr un buen posicionamiento del político y del partido en cuestión en las redes sociales. De ese modo, se plantea el mes de agosto como inicio de este plan para contar con el tiempo suficiente para desarrollar la campaña temporal por el “Voto Censura” que durará cerca de dos meses.

Asimismo, a pesar que las elecciones judiciales se realizan en octubre, es preciso sostener la actividad de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en las redes sociales hasta diciembre de 2011 para que no pierda credibilidad y confianza de parte de sus contactos y seguidores. Incluso, el plan de Comunicación Política Online puede ampliarse en el tiempo para lograr un sostenimiento de la imagen del político y mantener los contactos y seguidores conseguidos hasta el momento.

Las evaluaciones y actualizaciones de cada una de las actividades serán diarias para determinar el número de contactos y seguidores que se adscribieron y conocer sus impresiones y motivaciones.

2. Resultados esperados de la implementación de la propuesta

A través del presente plan de Comunicación Política se quiere conseguir que tanto Samuel Doria Medina y la gente de Unidad Nacional tengan un mayor conocimiento de las potencialidades de las redes sociales y manejen de una manera adecuada sus cuentas de Facebook y Twitter, ya que actualmente las utilizan como medios tradicionales, transmisores de mensajes y no logran establecer una comunicación más

interactiva y personalizada con sus contactos, principalmente con los jóvenes.

A partir de la instauración de una Unidad de Comunicación Online se pretende administrar las cuentas en redes sociales y de esa manera lograr un mayor acercamiento de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional con la gente, sus contactos, seguidores y principalmente con los jóvenes de 18 a 25 años, posibilitando una mejor comunicación e interacción a través de los mensajes transmitidos con un orden más estético y visual; ya que de nada sirve contar con una cuenta en Facebook o Twitter si no se responderá a la gente.

Asimismo, es importante que la Unidad de Comunicación Online se posicione como un brazo operativo importante al interior de la Dirección de Comunicación de Unidad Nacional para manejar la identidad visual e institucional del partido de U.N. y Samuel Doria Medina en la Internet y las redes sociales.

También se considera importante activar al entorno y a la militancia de Unidad Nacional en las redes sociales para que estos mediante sus cuentas de Facebook y Twitter logren retransmitir y difundir los mensajes de Samuel Doria Medina y del partido de forma viral (cómo un virus) a todos sus contactos y seguidores personales y de esa manera lograr la adscripción de más gente a las causas propuestas.

Mejorar la narrativa de los mensajes que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional transmiten a través de sus cuentas de Facebook y Twitter, enriqueciéndolos con recursos audiovisuales que logren un mayor

interés de parte de sus contactos y principalmente de los jóvenes para establecer una comunicación más interactiva.

Otro punto importante que pretende el presente proyecto es lograr que los jóvenes se interesen por las propuestas de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina, haciendo que los mismos se vuelvan voceros de sus propuestas y que tengan una participación más activa en la política boliviana. No saturándolos de información, sino brindándoles información necesaria y que sea de su interés.

Realizar campañas temporales, referente a demandas sociales que afecten a los jóvenes y a la población en general, para lograr que las mismas se traduzcan en manifestaciones populares que demanden cambios en las políticas estatales.

Se conoce muy bien que actualmente Bolivia no vive una etapa electoral; sin embargo, la presente estrategia pretende mantener un espacio en las redes sociales que sostenga un proceso de campaña permanente con los contactos de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, para posicionarlo en este campo con miras a las próximas elecciones generales de 2014, donde las redes sociales jugarán un papel fundamental en una campaña política.

De acuerdo a los resultados de la encuesta y las entrevistas realizadas a los analistas políticos y comunicadores expertos en redes sociales, se ha podido evidenciar que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, pese a no contar con un apoyo masivo, cuentan con una credibilidad ante la población y que tantos sus discursos y mensajes no son considerados oportunistas, ni demagógicos; al contrario resultan

sinceros y confiables. A partir de ese concepto que tiene de parte de la gente, el plan de Comunicación Política pretende mejorar y posicionar la imagen de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional en las redes sociales.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Las redes sociales han cambiado el antiguo paradigma de la transmisión de contenidos de un Emisor a un Receptor, ahora el nuevo paradigma comunicacional logra que todos los centros sean generadores de contenidos y transmiten información e interactúan entre sí, logrando una comunicación horizontal y más democrática.

A partir de este elemento la Internet y las redes sociales han incursionado y cobrado gran importancia en la política en los últimos años, principalmente a partir de las elecciones Presidenciales de 2008 de Estados Unidos que fue ganada por el Demócrata, Barack Obama, y cuya campaña política fue relevante en Facebook y Twitter.

Para muchos analistas políticos, las redes sociales están cambiando completamente la forma de hacer política en el mundo por su forma de comunicación horizontal y por la amplia interactividad que existe entre los usuarios, principalmente de los jóvenes, que de acuerdo a la investigación realizada se ha evidenciado que son los mayores usuarios de estas nuevas herramientas de comunicación por la interactividad que existe entre ellos y por el cúmulo de información que rescatan de las redes sociales, pero que al momento de hablar de política les resulta indiferente porque no les parecen atractivos los mensajes transmitidos por los partidos y los políticos, principalmente en Bolivia.

Sin embargo, a partir del establecimiento de una presencia permanente en las redes sociales más importantes, y sobre todo mantener activa cada una de ellas y tratando de encontrar nuevas formas de

comunicación, los políticos han destacado la importancia de las mismas para conseguir sus pretensiones electorales.

Las redes sociales no definen el éxito de una campaña, ni tampoco son determinantes en elecciones generales. Sin embargo, han resultado ser una herramienta comunicacional muy importante que ha beneficiado a muchos políticos en su necesidad de interactuar con la gente y de esa manera lograr mayores adeptos a su proyecto político.

Según los politólogos y comunicadores expertos en redes sociales entrevistados en el presente proyecto, los políticos que no estén presentes en Facebook y Twitter en las próximas elecciones generales de 2014, prácticamente no existirán. Para esto es necesario, que a partir de ahora ya comiencen a trabajar en posicionarse en la Internet y en las principales redes sociales para lograr una mayor aceptación y credibilidad en el electorado y principalmente en los jóvenes.

De acuerdo a la encuesta realizada en el presente proyecto, se pudo evidenciar que tanto Samuel Doria Medina y Unidad Nacional tienen una buena imagen ante los jóvenes, quienes consideran que su discurso es sincero y creíble, pero lamentablemente la forma de transmitir sus mensajes a través de las redes sociales no le benefician, ya que los mismos carecen de recursos que los motive a interactuar con el político; de ese modo, sus mensajes y contenidos les resulta completamente indiferentes.

Asimismo, en las declaraciones realizadas en las entrevistas, los analistas políticos, comunicadores expertos en redes sociales y al mismo Samuel Doria Medina y Carlos Hugo Laruta, como representante por

Unidad Nacional, identificaron que tanto el político y el partido carecen de una estrategia comunicacional en redes sociales y en el manejo de la Internet en general y que prácticamente el tema es manejado de acuerdo a las determinaciones asumidas por ellos mismos, según la coyuntura política y económica.

Ante la falta de una estrategia clara para lograr un manejo adecuado de las cuentas en redes sociales de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional y para lograr un mejor posicionamiento, surge el propósito de elaborar un Plan de Comunicación Política en las redes sociales basada en cuatro acciones fundamentales: la conformación de una Unidad de Comunicación Online, el diseño de mensajes políticos, el diseño de elementos comunicacionales audiovisuales y la realización de campañas temporales Online.

Respecto a la conformación de la Unidad de Comunicación Online, se propuso su creación a consecuencia de que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional no responden a los comentarios que sus contactos y seguidores jóvenes les contestan, y esto puede ocasionar a que la gente que lo sigue pierda la confianza y el interés en el político y el partido. Por ese motivo, es importante contar con una Unidad de Comunicación Online que esté en permanente interactividad con la gente y los jóvenes que los siguen; respondiendo cada uno de los mensajes, casi inmediatamente y brindándoles la información que necesitan ya que las redes sociales son interactivas y mantienen una relación horizontal y por eso ningún comentario puede quedar sin respuesta.

En relación al diseño de mensajes políticos, durante la encuesta realizada a los jóvenes contactos de Samuel Doria Medina y Unidad

Nacional y las entrevistas realizadas a los analistas políticos y comunicadores sociales se ha podido concluir que los mensajes que difunde a través de sus cuentas de Facebook y Twitter son aburridos y poco atractivos para sus contactos y la gente que los siguen. También se pudo evidenciar mediante el seguimiento que se realizó a las cuentas de Facebook y Twitter de Samuel Doria Medina, durante los meses de marzo y abril de 2011, que la mayoría de los mensajes transmitidos eran notas de prensa tomadas de páginas web de periódicos nacionales e internacionales. De ese modo, se plantea redactar mensajes claros, sencillos, concretos, sumamente creíbles, escritos en primera persona y más personalizados, principalmente cuando se dirija a los jóvenes.

En la tercera acción propuesta se plantea realizar elementos comunicacionales audiovisuales que acompañen a los mensajes para enriquecerlos y volverlos más interactivos, ya que actualmente los jóvenes buscan más los elementos visuales y estéticos, se guían por los videos caseros, las fotos que muestran actividad, los audios, los eventos, los links, etc. principalmente en Facebook.

Uno de los puntos importantes que arrojaron la encuesta y las entrevistas realizadas a los especialistas políticos y comunicadores es que los jóvenes actualmente no se muestran muy interesados en la política, ya que la misma carece de credibilidad de parte de este grupo de la población boliviana, porque tienen otra visión de la democracia y del ejercicio de sus derechos y libertades que actualmente se encuentra plasmado en el apoyo a una causa que reivindique un tema público que lo afecte directamente. Es así que fácilmente un discurso político tradicional no lo motiva a responder o seguir a un candidato o una sigla política.

De ese modo, el proyecto de investigación plantea la realización de campañas temporales a través de las redes sociales, con temas diversos que planteen la reivindicación de la población y de los jóvenes, y que las mismas se plasmen en manifestaciones públicas. Para concretar este tema es importante que los mensajes y las campañas temporales se propaguen como un virus a través de las cuentas de los militantes, simpatizantes, contactos y seguidores con los que actualmente cuenta Unidad Nacional y Samuel Doria Medina.

El plan está diseñado para realizarse en cinco meses, tiempo suficiente para conseguir que Samuel Doria Medina y Unidad Nacional logren un fortalecimiento en las redes sociales por el alto grado de interactividad; sin embargo es importante que se concrete una permanente actividad en sus cuentas de Facebook y Twitter hasta más allá de las elecciones generales de 2014 para alcanzar un efectivo posicionamiento, sino será visto como un oportunismo de parte del candidato en la medida que su interactividad vaya disminuyendo.

Es un hecho que armar redes sociales toma tiempo y no basta con crear una cuenta. Es necesario tener un objetivo claro y una estrategia para lograrlo. Ahí está el reto.

4.2. Recomendaciones

Para lograr establecer el presente plan es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Garantizar que el equipo de comunicadores sociales que son parte de la Unidad de Comunicación Online sean jóvenes

especialistas en el manejo de la Internet y redes sociales (blogueros, cibernautas, ciberactivistas) que manejen el lenguaje web y sms. Esto se realizará mediante un proceso de evaluación y selección práctica que se tomará a los seleccionados de una convocatoria pública.

- Capacitar a todo el equipo de la Unidad de Comunicación Online en la filosofía, misión, visión, principios y línea política de Unidad Nacional y Samuel Doria Medina, mediante la realización de un taller de contenidos políticos.
- Asegurar que la Unidad de Comunicación Online cuente con el respaldo institucional de parte de Samuel Doria Medina y del Comité Ejecutivo Nacional, mediante la inclusión del Jefe de la Unidad de Comunicación Online y del Asesor Político como miembros de la Secretaria Nacional de Comunicación y Redes de U.N.
- Garantizar que la Unidad de Comunicación Online tenga acceso ilimitado a la Internet, mediante la otorgación de una conexión propia Wifi de banda ancha.
- Capacitar al político, a los miembros del partido político y al equipo de la Unidad de Comunicación Online en el tipo de lenguaje adoptado para la redacción de los mensajes, mediante un taller de capacitación de diseño y redacción de mensajes en web.

- Realizar estudios de mercado a nivel nacional para conocer las impresiones de los jóvenes sobre la interactividad realizada con U.N. y Samuel Doria Medina a través de las redes sociales, mediante la realización de encuestas.
- Garantizar que los mensajes difundidos a través de las cuentas de Facebook y Twitter de Samuel Dora Medina y Unidad Nacional estén escritos en primera persona, mediante la personalización del mensaje, para dar la impresión al destinatario que se dirigen a él como individuo.
- Mantener una interactividad permanente con los contactos y seguidores de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional, mediante la contestación casi inmediata de todas las respuestas que reciban los mensajes transmitidos.
- Transferir los mensajes a la cibermilitancia y cibersimpatizantes, para que ellos construyan las redes sociales, mediante la difusión de los mensajes de Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de sus cuentas personales de Facebook y Twitter.
- Mantener todas las relaciones construidas y pensar siempre más allá de la campaña, mediante la continuidad de transmisión de mensajes personalizados a todos los contactos y seguidores.

Referencias

1. Bibliográficas

ANGELI, Germán: “La Comunicación Política por Internet en la era de la web 2.0”. Buenos Aires – Argentina 2007.

CASTELLS, Manuel: “La Galaxia Internet” Brosmac, S.L. Madrid – España. 2001

CASTELLS, Manuel: “La era de la información. Economía, sociedad y cultura” México; Ed. Siglo XXI; 2001.

COLEMAN, Stephen: et al; “Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election”. Londres; Hansard Society; 2005.

COBO ROMANÍ, Cristóbal: “Las multitudes inteligentes de la era digital”; Revista Digital Universitaria FLACSO México; Volumen 7; Número 6; Publicaciones Digitales; junio de 2006.

COBO ROMANÍ, Cristóbal & Pardo Kuklinski, Hugo. “Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food”. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. 2007.

CORTE NACIONAL ELECTORAL: “Acta de Cómputo Nacional” Elecciones Generales y de Prefectos 2005.

CORTE NACIONAL ELECTORAL: “Acta de Cómputo Nacional” Elecciones Generales y de Referendos 2009.

DE UGARTE, David: "El Poder de las Redes" Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al Ciberactivismo. España 2009.

FERRY, Jean y **WOLTON** Dominique: "El nuevo Espacio Público". Barcelona – Gedisa p. 28 – 46, 1992.

HERMES, J. "Citizenship in the age of the Internet". European Journal of Communication, 21 (3), 295-309. 2006

MARTÍN-BARBERO, J. "Jóvenes: desorden cultural y palimpsestos de identidad". En H. Cubides, M. Laverde & C. Valderrama (Coords.), Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades (pp. 22-37). Colombia: Siglo del Hombre Editores. 2008

MUNCH, Lourdes: "Métodos y Técnicas de Investigación", Trillas – México, 2000.

NIMO, D. y **SANDERS**, K.R. : "Handbook of Political Communication, Sage, Beverly Hills, 1981.

OCHOA, Oscar: "Comunicación política y opinión pública". México D.F. Editorial Mc Graw-Hill/ Interamericana SA. 71 p. 2000.

REGUILLO, R: "Ciudadanías juveniles en América Latina". Última Década, 19, 1-20. 2003.

ROJAS, Cristian: “El Marketing Político y Redes Sociales, en la Campaña Presidencial de Antanas Mockus para el periodo 2010 – 2014”. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá D.C. – Colombia 2011.

UNIDAD NACIONAL: “Declaración de Principios”, 2004.

UNIDAD NACIONAL: “Estatuto Orgánico”, 2004.

UNIDAD NACIONAL: “Propuesta Política”, 2010.

WELLMAN, Barry: “Living networked in a wired world”, ponencia principal del I Congreso de la Asociación de Investigadores de Internet (Irst Conference of the Association of Internet Researchers), Lawrence, Kansas, 14 de septiembre, 2000.

2. Cibergrafía

ALMIRÓN, Nuria: “Hacer Política en Internet” 2001. Disponible en: <http://www.almiron.org/otros7.html>

BONILLA, Jorge: “Re-visitando un concepto de Comunicación Política”. Apuntes para una discusión. ALAIC, 2004. Disponible en: http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_3/GT3-3.html

BRESTOLLI, Alejandra: “La Importancia Mundial de Internet”. Nuevas Tecnologías 15-02-2011. Disponible en: <http://www.suite101.net/content/la-importancia-internautica-a39601>

CASTELLS, Manuel: “Internet y la Sociedad Red” 2001 en <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

CHÁVEZ, Diego: “Las Redes Sociales para la Educomunicación” Universidad Galileo, Facultad de Comunicación y Diseño. 2010. Disponible en:

http://www.dhype.com/wpcontent/uploads/2010/12/Universidad_Galileo_re_des_sociales.pdf

CUEN, David (2011, 13 de abril) “América Latina rezagada en la Era Digital”. BBC Mundo – Noticias p.1 Tecnología. www.bbc.co.uk/news

D’ALESSIO, Iriol Consultora: “Jóvenes e Internet” 26 de marzo 2009. Disponible en: <http://www.rehueong.com.ar/sites/default/files>

DEL REY MORATÓ, Javier: “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”; en Zer, Revista de estudios de comunicación; Editada por la Universidad del País Vasco: Facultad de Ciencias Sociales y el Servicio de Publicaciones de la Universidad; Nro. 1; Año 1996; Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm>

EAGLESHAM, Jean: “Politicians yet to realise impact of Internet, warns Google chief”; Financial Times; Fecha de publicación: 04/10/2006; Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/06adcbce-5345-11db-99c5-0000779e2340.html>.

FIDLER, Roger: “Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios”; en Francisco Albarello; “Historia de Internet”; Disponible en:

http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=147&sid=2468&aid=12972&eid=1&NombreSeccion=UNIDAD%202&Accion=VerArticulo

KATZ, Elihu: (2011, 17 de marzo) “Las redes sociales la nueva herramienta de la Comunicación Política”. Segovia. El Adelantado.com, www.eladelantado.com

LOS TIEMPOS: “Microsoft: En Bolivia el 10% accede a Internet”. Actualidad, Brecha Digital, 20-05-2011. www.lostiempos.com

QUIROZ, María Teresa (2008, 8 de junio) “¿Qué uso le dan los jóvenes a Internet?” El Comercio.com.pe, www.elcomercio.com.pe

RAMOS, Mario: “Comunicación Política y Redes Sociales de Internet”, Zócalo. Comunicación, Política y Sociedad, 14 de marzo de 2011. México. Disponible en: http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1320:comunicacion-politica-y-redes-sociales-de-internet

RIVADENEIRA PRADA, Raúl: “Comunicación Política e imagen Parlamentaria”, Revista Artigos/Artículos. PCLA – Volumen 2 – número 4: julho / agosto / setembro 2001. Disponible en: www2.metodista.br/unesco/.../artigos%208-1.htm

STERLING, Bruce: “Pequeña historia de Internet”; La revista de fantasía y ciencia ficción; febrero de 1993; Disponible en: http://biblioweb.sindominio.net/telematica/hist_internet.html

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1:	Topologías de las Redes	30
Tabla 2:	Organigrama Unidad Nacional	46
Tabla 3:	Samuel Doria Medina – Cuenta en Facebook Marzo 2011	55
Tabla 4:	Samuel Doria Medina – Cuenta en Facebook Abril 2011	56
Tabla 5:	Samuel Doria Medina – Cuenta en Twitter Marzo 2011	59
Tabla 6:	Samuel Doria Medina – Cuenta en Twitter Abril 2011	60
Tabla 7:	Monitoreo políticos en Twitter Marzo 2011	62
Tabla 8:	Monitoreo políticos en Twitter Abril 2011	62
Tabla 9:	Usuarios con acceso a Internet en Bolivia	67
Tabla 10:	Bolivia Distribución por edades	68
Tabla 11:	Bolivia cuentas en Facebook por sexo	69
Tabla 12:	Redes Sociales	72
Figura 12:	Redes Sociales	72
Tabla 13:	Identificación de Samuel Doria Medina	73
Figura 13:	Identificación de Samuel Doria Medina	73
Tabla 14:	Samuel Doria Medina alternativa a la Presidencia de Bolivia	74
Figura 14:	Samuel Doria Medina alternativa a la Presidencia de Bolivia	74
Tabla 15:	Imagen de Samuel Doria Medina Como persona	75
Figura 15:	Imagen de Samuel Doria Medina Como persona	76

Tabla 16:	Definición de tendencia política de Unidad Nacional	77
Figura 16:	Definición de tendencia política de Unidad Nacional	77
Tabla 17:	U.N. Cuenta con gente capaz para Gobernar Bolivia	78
Figura 17:	U.N. Cuenta con gente capaz para Gobernar Bolivia	78
Tabla 18:	Definición del encuestado respecto a U.N. y Samuel Doria Medina	79
Figura 18:	Definición del encuestado respecto a U.N. y Samuel Doria Medina	79
Tabla 19:	Opinión sobre mensajes transmitidos Por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional A través de Facebook y Twitter	80
Figura 19:	Opinión sobre mensajes transmitidos Por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional A través de Facebook y Twitter	81
Tabla 20:	Apoyo, crítica o indiferencia a los mensajes Transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter	82
Figura 20:	Apoyo, crítica o indiferencia a los mensajes Transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter	82
Tabla 21:	Interés por los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter	84

Figura 21:	Interés por los mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter	84
Tabla 22:	Comentan, gustan o son indiferentes los Mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter	85
Figura 22:	Comentan, gustan o son indiferentes los Mensajes transmitidos por Samuel Doria Medina y Unidad Nacional a través de Facebook y Twitter	86
Tabla 23:	Presupuesto	147
Tabla 24:	Cronograma	148