

# La contribución del *social media* en campañas políticas

Héctor Hiram Guedea Noriega, Carlos Alberto Flores Cortés, Pedro C. Santana

**Resumen—** *Social media* son las nuevas herramientas o sitios Web orientadas a comunidades (redes sociales, blogs, foros y más) para compartir información, experiencias y perspectivas a través de Internet. En la actualidad, el *social media* es una de las actividades más utilizadas entre los usuarios de Internet, ya que, no sólo ha ofrecido una ventana para el diálogo abierto y/o acercamiento entre personas, sino también en productos, empresas, marcas y políticos; donde las posibilidades de interactividad son limitadas. Estas características sociales benefician a los políticos en campaña en establecer un mayor acercamiento con los votantes, con el objetivo de mantenerlos informados con respecto a la actividad electoral que realizan, lo que también ayudará a conocer las necesidades y percepciones de éstos. Este artículo incluye las herramientas del *social media* claves para crear una campaña política en Internet, uso e integración, el lector comprenderá la importancia de utilizar las nuevas tecnologías para la comunicación entre político y ciudadano.

**Palabras clave:** *social media*, política digital, redes sociales, política 2.0

## I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en medios de comunicación nos indican que cada vez más son los medios interactivos parte de nuestra vida, como el caso del Internet, los cuales traen consigo una evolución en publicidad y *marketing*.

Hemos concebido nuevos medios de distribución, por ejemplo del periódico al blog, de la televisión al *live streaming*<sup>1</sup>, del teléfono a las redes sociales, de los Walkmans al iPod; nuestro mundo y las nuevas tecnologías de comunicación se mantienen en constante cambio, se han trascendido las barreras de los medios tradicionales impresos a transformarse en medios digitales con facilidades de expansión, rapidez de divulgación y a un menor costo [1]. Así como los medios de comunicación en general han estado en constante evolución, también lo ha hecho el Internet y las nuevas herramientas y servicios que irrumpieron y modificaron la manera de comunicarse entre usuarios tras la llamada Web 2.0.

Durante el *boom* del término Web 2.0 (o Web social), entre 2004 y 2007, infinidad de servicios nacieron para quedarse y seguir evolucionando, tales como las redes sociales, portales multimedia, *wikis*, blogs y más. En todos estos sitios el usuario

es el principal protagonista, crea y comparte el contenido; y no sólo eso, desarrolla una propia identidad digital, la cual al igual que en la vida real le permite opinar, comunicarse y socializar con otras personas. La Web 2.0 desarrolló un gran ecosistema social, brindando posibilidades de realizar cualquier función que desee el usuario de manera rápida e instantánea, y sin límite alguno, como compartir fotos, enviar mensajes, crear una página personal, entre otras más [2].

Tras el paso del tiempo, el *buzz*<sup>2</sup> del término Web 2.0 fue disminuyendo, pero un nuevo término tomaría su lugar, *social media*. *Social media* son los nuevos medios para compartir información, experiencias y perspectivas a través de la plataforma de Internet, usando como herramientas a los sitios web orientados a comunidades [3].

*Social media* no tiene una traducción literal a español, podríamos suponer que *social media* son los “medios de comunicación social”, pero no lo son, ya que englobaríamos la radio, televisión e Internet. *Social media* es hablar exclusivamente de las herramientas sociales de Internet.

Estudios más recientes enfocados a los usuarios de Internet, demuestran la fuerte penetración del *social media* en las actividades cotidianas de los usuarios. Según el reporte de Universal Mc Cann realizado en el 2009, el 62.5% de los usuarios activos de Internet tiene un perfil en una red social, contra el 56.6% del reporte anterior, y 71.1% ha visitado el perfil de un amigo en una red social. También, el reporte menciona sobre el decremento del número de usuarios que ven videos en línea, con 82.8% de los 83.7% del reporte anterior. En la figura 1, se puede observar un comparativo entre actividades de los usuarios de Internet para el periodo 2006-2009 [4].

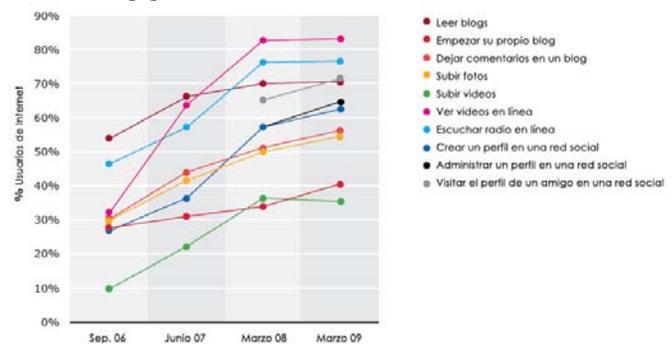


Figura 1. Comparativo de las actividades cotidianas de 22,729 usuarios de Internet

<sup>1</sup> *Live streaming* es un término anglosajón para referirse a la transmisión de audio o video en tiempo real a través de internet.

<sup>2</sup> En Internet, la palabra *buzz*, se asocia como tema de moda o tendencia.

En la política podemos ver grandes éxitos en la integración del *social media* en campañas electorales, por ejemplo en el 2008 con el caso de Barack Obama, cuyo triunfo se atribuye principalmente a haber conseguido una alta participación en los jóvenes, grupo social tradicionalmente abstencionista pero normalmente acostumbrados a interactuar con los medios y tecnologías digitales [5]; a esta nueva generación de jóvenes se les denomina como *nativos digitales*, personas que nacieron en la *Generación Y*<sup>3</sup> y *Generación Z*<sup>4</sup>. Obama con tan solo 14 millones de inversión en la campaña digital alcanzó aproximadamente 500 millones en ganancias [6]. En dichas elecciones presidenciales, el 68% de los votantes registrados en Estados Unidos acudieron con regularidad a Internet para obtener información política. Por primera vez, Internet superó a los medios tradicionales como periódicos y revistas, en términos de alcance e influencia [7].

Una gran cantidad de políticos se han acercado al *social media* para obtener beneficios, casos de latinoamericanos como el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, que tuvo que contratar a 200 personas a principios del 2010 para el monitoreo y gestión de su cuenta de Twitter [8] o el Presidente de Ecuador, Rafael Correa, con una fuerte actividad en Facebook, Twitter y Youtube.

### II. ¿QUÉ ES SOCIAL MEDIA?

Algunos autores lo describen de la siguiente forma: **Social media** se refiere a las actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de comunicación conversacional [9].

En este contexto observamos, término *medios de comunicación conversacional*, se refiere a las aplicaciones basadas en Web que permiten crear y transmitir fácilmente los contenidos multimedia (texto, imágenes, videos y audios).

Tantos términos pueden confundir un poco, pero si retrocedemos a la esencia y definiciones de la Web 2.0, se deduce que estos conceptos se refieren a la transformación de la Web estática a una Web dinámica y social, donde el usuario es el protagonista de toda acción y creación gracias a la evolución de los servicios y herramientas de la Web.

Lo correcto es definir *social media* como un conjunto de aplicaciones Web que nos ayudan a colaborar y conversar en línea. Éstas adoptan distintas formas o presentaciones, como foros, blogs, wikis, redes sociales, portales de video en línea, live streamings, podcasts, galerías fotográficas en línea, y más. El *social media* utiliza dichos servicios web para ayudar al usuario a ser partícipe de la interacción con otros. Ejemplos de aplicaciones de medios sociales son Wikipedia (referencia, *wiki*), Facebook (red social), Twitter (red de fuente de

información), Wordpress y Blogger (blogs), Last.fm (música personal), YouTube (videos en línea y red social), Flickr (fotografía en línea y red social) [10].

El *social media* democratiza la información, transformando a la gente de lectores a editores de contenido. Es el paso de un mecanismo de difusión a un modelo de muchos a muchos, enraizado en las conversaciones entre los autores y las personas [9]. El *social media* genera el famoso concepto de “la sabiduría de las multitudes”, normalmente visto en inglés por el libro *Wisdom of crowds*, para referirse a conectar la información de manera colaborativa [11].

### III. LA WEB SOCIAL Y SUS SERVICIOS

Como se ha mencionado anteriormente, la Web social o Web 2.0 trajo consigo un gran número de tecnologías óptimas para crear una atmosfera donde el usuario converge como productor y consumidor, algunas de ellas son:

**Blogs:** herramienta para comunicar, influenciar y opinar. Utilizados como una herramienta de publicación de contenido, el cual hace posible la retroalimentación por parte del visitante. La ventaja de los blogs en comparación a las páginas web estáticas es que el usuario no necesita tener conocimientos de programación para publicar contenido, ya que existen aplicaciones CMS (por sus siglas en inglés Content Management System) las cuales proveen de una interfaz intuitiva y para una sencilla administración de los contenidos del blog.

Los CMS más famosos para blogs son: Wordpress y Blogger

**Microblogging:** Son la nueva manera de comunicar y expresarse, como en los blogs, pero con un número reducido de caracteres que se pueden escribir por publicación. Con 140 caracteres se debe satisfacer la necesidad de comunicar algo a la comunidad.

El microblogging más conocido es Twitter, el cual se considera una red de fuente de datos asíncrona, ya que un individuo puede seguir a otro, pero este no necesariamente lo debe de seguir a él, a su vez las comunicaciones pueden darse en dos formas distintas, uno-a-uno o uno-a-muchos.

**Redes sociales:** Mayormente usadas en estos tiempos por la interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Las redes sociales han beneficiado a las personas en distintos aspectos [12]:

1. **Interconexión:** la simpleza para encontrar y contactar amistades o personas.
2. **Comunicación:** la facilidad de comunicación entre usuarios y el intercambio de ideas y pensamientos.

<sup>3</sup> Generación Y son las personas nacidas entre 1982 y 1992

<sup>4</sup> Generación Z son las personas nacidas entre 1993 y 2004

3. *Entretenimiento*: las redes sociales además de ser fuertemente valoradas como herramientas de comunicación, también son una fuente de entretenimiento donde se comparten elementos multimedia como fotografías, videos, enlaces, entre otros.

Existen distintas clasificaciones para las redes sociales dependiendo de su temática, grupos de usuario objetivo y relación. Dentro de las redes sociales más conocidas se encuentran Facebook, LinkedIn y Myspace.

**Marcadores y noticias sociales**: el uso genérico de estas herramientas es simple, compartir, etiquetar y almacenar noticias, a su vez, al usuario puede realizar una votación en cada una de éstas, por lo que se genera un nivel de relevancia. El etiquetado dentro de la Web social se convirtió en una forma muy popular para describir, clasificar, buscar, descubrir y navegar por el contenido en la Web. Dentro de estos aspectos existen dos términos, las taxonomías y las folksonomías, las cuales se pueden diferenciar de la siguiente manera: las taxonomías son una clasificación jerárquica de los contenidos, mientras que la independencia de las folksonomías permite a los usuarios finales crear libremente y elegir las categorías (en este caso, las etiquetas) que mejor describan algunos contenidos, en resumen es la indexación de contenido por medio de la clasificación de etiquetas sin jerarquías [13]. Algunos ejemplos de marcadores y noticias sociales son: Delicious, Digg, Reddit, entre otros.

**Portales multimedia y streaming**: la demanda de recursos audiovisuales a través de Internet ha registrado una tasa de crecimiento tras la llegada de aplicaciones Web 2.0, como portales de vídeo, TV por internet, entre otras. Tras la necesidad de mejorar la presentación de dichos recursos al usuario se crean las plataformas streaming [14]. Uno de los portales más conocidos y con mayor número de usuarios, es YouTube.

#### IV. APLICACIONES PARA MONITOREAR Y MEDIR LAS CAMPAÑAS DIGITALES

Podemos clasificar las aplicaciones para monitorear y medir las campañas de *social media* con base a los dos tipos de indicadores, y clasificadas como *herramientas de métricas*, las cuales se enfocan en datos cuantitativos como número de usuarios, número de menciones, entre otras más, y *herramientas de análisis sentimental*, orientadas a métricas para datos cualitativos, como por ejemplo, conocer el estado emocional de la persona a través de sus mensajes.

Algunas *herramientas métricas* son [15]:

- *Google Analytics*: uno de los sistemas de análisis más populares y robustos en Web, además es gratuito. Este sistema permite conocer los enlaces entrantes y salientes, y cualquier actividad que realice el usuario

dentro del sitio Web.

- *Omniture*: es un servicio disponible para medir las métricas de Facebook y Twitter específicamente.
- *HootSuite*: es un sistema de gestión de las publicaciones para Twitter, el cual a su vez ofrece análisis de los tweets, por ejemplo, cuantos dieron clic en el enlace, entre otras más.

Las *herramientas de análisis sentimental* tienen que ver con la nueva tendencia y maduración del *data mining*, donde la extracción de la satisfacción, pasión y lealtad de los datos publicados por los usuarios son cuantificados, algunas herramientas son [16]:

- *Sysomos*: se autoproclama como *business intelligence for social media* o inteligencia de negocios para *social media*; haciendo mención en escuchar, medir, entender y entablar.
- *Viralheat*: es un servicio de monitoreo que incluye un desglose de menciones de los usuarios en Facebook y Twitter con la característica de describir el estado emocional de su reacción. Por ejemplo, cuando se comenta en las redes de una película, este servicio, mostrará los siguientes resultados: 40% dijo “Me gusta, pero no mucho”, 10% “El actor secundario fue malo”, 30% dijo “me encanto”, 20% dijo “la recomendaría” de 500 reacciones.
- *Sentiment metrics*: la característica principal de este servicio es la de monitorear la reputación de la marca, producto o figura pública con un panorama completo de *social media* (blogs, redes sociales y portales multimedia).

#### V. POLÍTICA 2.0: EL PODER DE LOS CIUDADANOS

*Política 2.0* o *política de código abierto* es la tendencia que a través del *social media* (redes sociales, blogs, portales multimedia) está cambiando nuestra capacidad para seguir, apoyar e influir en las campañas políticas y gobiernos. Es involucrar a las masas para generar un cambio colectivo [14].

Los ciudadanos están participando como nunca antes, ahora las personas pueden participar activamente en su sociedad, ya que los gobiernos han comenzado a darles la oportunidad de intercambiar ideas para crear iniciativas de cambio en sus comunidades. Y este concepto de ciudadanía activa es sólo el comienzo de una nueva democracia [17].

Algunos expertos como Don Tapscott (Presidente de *nGenera Insight* y autor del libro *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*), menciona esta era como “la nueva era de la participación”.

Esta participación puede realizarse a través de los medios electrónicos, el cual se ha bautizado como *e-participación*. La

*e-participación* une diferentes procesos que faciliten y potencien la intervención directa de los implicados en la toma de decisiones, y en la generación de alternativas, mediante la apertura de canales participativos que empleen las TIC [16]. Por lo que la *e-participación* potencializa la participación ciudadana en las gestión pública, así como el establecimiento de una relación más estrecha y cercana entre las autoridades políticas y los ciudadanos, transparencia.

Existen una gran variedad de servicios, herramientas y mecanismos del *social media* que se pueden utilizar o inspirar para el diseño de una arquitectura para la *e-participación*. En particular, "la aparición de comunidades en línea orientada a la creación de productos útiles sugiere que es posible diseñar tecnologías sociales que apoyen las colaboraciones ciudadano-gobierno" [18]. Herramientas de participación como:

- Wikis
- Redes sociales tanto propias como de terceros (Facebook, Twitter)
- Blogs

Con las cuales se puedan crear dinámicas para generar participación entre los ciudadanos:

- Voto electrónico
- Los sistemas de reputación
- Peticiones en línea
- Foros de debate

Desde luego, se requieren herramientas para la transparencia, mecanismos sociales de seguimiento y análisis con los cuales el ciudadano conozca el estado actual de su participación, así como los gobiernos evalúen la información generada para crear un compromiso de cambio a través de la ciudadanía como las descritas en la sección IV.

Los casos de implementación de la *e-participación* se han dado dentro de los países de la Unión Europea y Estados Unidos. Por ejemplo, la comisión Europea de la Sociedad de la Información a través de su agenda digital, generó proyectos para la participación ciudadana, algunos como: eMPower, EuroPetition, HuWY, con un total de 21 proyectos desde 2006 a la fecha han podido mantener una contribución constante con los ciudadanos para mejorar su legislación [19].

### VI. CASOS DE INTEGRACIÓN DEL *SOCIAL MEDIA* EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

Algunos casos de éxito de la integración del *social media* en campañas políticas van desde Europa, Estados Unidos y países de Latinoamérica, uno de los más comentados el de Barack Obama para las elecciones presidenciales del 2008 en los Estados Unidos.

Aunque Obama no fue uno de los pioneros, sino Howard Dean, el cual comenzó a crear movilizaciones y donaciones a través de un medio online en su campaña a la presidencia del 2004, cosechando las bases para las primeras estrategias de *social media*. Dean, utilizaba aplicaciones como Meetup para crear grupos y eventos específicos.

### *Campaña social media: el caso Barack Obama*

Obama reunió a un gran equipo de jóvenes entusiastas y profesionales, como Chris Hughes, co-creador de Facebook y director de Organización Online de la campaña, Joe Rospars como director de Nuevos Medios de Comunicación, Scott Thomas como director de diseño y muchos más. Al iniciar la campaña en febrero del 2007, el equipo se centro en las redes sociales existentes que apoyaban la candidatura, como el grupo "Estudiantes a favor de Barack Obama" en Facebook creado en el 2006 el cual llego a recaudar más de 1.7 millones de dólares y más de 300 mil usuarios, además de la creación de un sitio Web con elementos para seducir y elevar el espíritu de participación de los usuarios, como el blog oficial donde se publicaba todas las noticias, testimonios reales de los ciudadanos y usuarios de las diferentes redes sociales o iniciativas, consejos y tutoriales de uso de las herramientas en línea de la campaña, un canal de video en Youtube bautizado como BarackTV y la primera red social específica para todos los seguidores, llamada MyBarackObama.

Fuera de MyBO, hubo diferentes iniciativas en redes sociales como MiGente, BlackPlanet, FaithBase y AsianAve, donde se crearon grupos específicos con miembros de las diferentes minorías. El equipo de Obama se centro en cuatro redes sociales principales: Facebook, Twitter, Myspace y LinkedIn. Éstas proporcionaron una excelente oportunidad para tratar con los posibles votantes en los espacios virtuales que frecuentan con regularidad.

Al finalizar la campaña Obama, además de haber obtenido la presidencia, pudo recaudar un total 750 millones de dólares, 500 millones de manera online, comparada con los 360 millones de dólares de John McCain, de los 75 millones se obtuvieron de manera online [5].

### *Campañas de Social media en América Latina: los casos Correa y Chávez*

El uso del *social media* en la política se ha visto no sólo en países anglosajones, sino también en países de habla hispana, los cuales a pesar de sus limitantes de conectividad o acceso a las tecnologías de información, han podido trascender como una ventana de dialogo y comunicación con los votantes y ciudadanos. Sin embargo, no se ha cambiado el paradigma de gobierno a gobernanza, por lo cual la *e-participación*, sigue sin llegar a su cúspide.

Algunos de los casos más particulares y de mayor impacto

de adopción del *social media*, son los del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez y la del Presidente de Ecuador, Rafael Correa. Presidentes con diferencia de edad, pero controversiales a la vez.

Rafael Correa fue el primero en recurrir al social media con la creación de un blog y redes sociales en septiembre del 2007. El blog fue bautizado como “el ciudadano presidente”, con el objetivo de generar una herramienta campaña para la Asamblea Constituyente. En ese entonces el sitio web era <http://www.acuerdopais.com>, el nombre del dominio “Acuerdo País” se tomó porque el partido Alianza País encabezó su administración, y no fue alojado por los servidores de la página de la Presidencia de la República, la voz oficial del gobierno [20].

Correa lo anunció de manera oficial su incursión en el social media con un video en Youtube titulado “Asamblea 2.0”

Actualmente el blog funciona como El Ciudadano, Periódico Digital del Gobierno de la Revolución Ciudadana, y ha cambiado su dirección a <http://elciudadano.gob.ec/>, dominio que adquirió después de integrarse plenamente con la página web de la Presidencia de la República del Ecuador (<http://www.presidencia.gob.ec/>). A su vez, la Presidencia de Ecuador está dentro de las redes sociales con cuentas oficiales, por ejemplo:

- Facebook con más de 16 mil fans con una actividad diaria, la cual ha generado cientos de reacciones por publicación de noticias. En la figura 2 se muestran las publicaciones y el número de comentarios que se generan, la mayoría de estos positivos y de adulación.
- Youtube canal con más de 60 videos, 66 mil reproducciones, difunde los medios audiovisuales de reuniones, informes, entrevistas, comunicados, entre otras.
- Twitter @presidencia\_ec con más de 68 mil seguidores y una actividad de publicaciones constantes por medio del blog El Ciudadano, así como actualizaciones de lo que sucede dentro del gobierno de Ecuador casi en tiempo real, han tenido un éxito tremendo. De hecho, en septiembre del 2010 a través del Twitter se publicó: “Gobierno declara estado de Excepción #Ecuador #30S”, por los disturbios civiles en el Ecuador después de una nueva ley de recortar los beneficios a los servidores públicos. El presidente Rafael Correa acusó a la oposición y las fuerzas militares de un intento de golpe de Estado, por lo que a través de Twitter se declara el estado de emergencia. Twitter tomó ese tweet como uno de los 10 más poderosos en el 2010 en el reporte “Twitter 2010: Year in Review” publicado en diciembre del año antes mencionado [21].



Figura 2. Facebook oficial de la Presidencia de la República del Ecuador

La incursión de Hugo Chávez en el social media es reciente, apenas en abril del 2010 se decidió en abrir una cuenta en Twitter @chavezcandanga y su blog personal “Las líneas de Chávez” <http://www.chavez.org.ve/>.

A las dos semanas de haber iniciado con Twitter, Chávez recibió más de 50,000 mil *tweets* de sus seguidores, los cuales eran desde solicitudes, sugerencias, quejas, felicitaciones, saludos, etcétera. Las más importantes para él, eran las solicitudes, las que daba seguimiento hasta lograr un resultado. Muchas éstas eran para empleos, créditos, becas de estudio, pensiones, temas legales, educación, entre otros más. Al paso del tiempo fue imposible manejar la cuenta solo, por lo que contrato a un equipo de 200 profesionales para el monitoreo y seguimiento de los mensajes [22]. Actualmente la cuenta @chavezcandanga tiene más de 1 millón de seguidores (la cifra que sigue creciendo) y tan solo 900 *tweets* (ver figura 3).



Figura 3. Twitter oficial de Hugo Chávez

El blog de Hugo Chávez (<http://www.chavez.org.ve>) comenzó como tal, una bitácora de noticias sobre el presidente, en el transcurso del tiempo ha evolucionando ofreciendo diferentes secciones específicas, como “Las líneas de Chávez”, columna semanal del presidente en donde el mismo escribe las entradas, también abrió una cuenta en Twitter @lineaschavez, para exclusivamente difundir estas entradas.

Una de las secciones importantes y recientes en la página web de Chávez es la de “Solicitud de Ayuda” (<http://www.chavez.org.ve/contacto/solicitud-ayuda>), puesto que en Twitter es difícil explicar de manera extensa una solicitud por el límite de caracteres permitidos. La sección cuenta con un formulario para especificar claramente la petición, algunos datos que se solicitan son: núm. de pasaporte o cedula, datos personales, residencia o ubicación, contacto, situación laboral, solicitud de ayuda (tema del caso, subtema, descripción del caso, etcétera). Obviamente no todas las solicitudes se aceptan, el equipo evalúa y valora para aprobar las más efectivas.

Lo que marcó la diferencia entre Correa y Chávez en el uso del social media, fue principalmente en la personalización de las cuentas, digamos el toque personal, así como el diálogo y los resultados brindados a través de las solicitudes.

## VII. CONCLUSIONES

Los nuevos ciudadanos exigen y tienen el deseo de contribuir con opiniones y acciones para generar un cambio benéfico en su entorno, los políticos y gobernantes deben estar preparados para escuchar y llevar a cabo dichas peticiones, por ende las características de las herramientas del *social media* son idóneas para la toma de decisiones y la participación activa de los ciudadanos.

El uso de estas tecnologías puede emplearse para crear relaciones, transmitir información y organizar las acciones ciudadanas *offline* (como el crear los comités de barrio). Los servicios como los del *social media* hacen posible generar transparencia, sin olvidar la persistencia de la información, características importantes, si se desea consolidar una mayor credibilidad y democracia, así como la interacción estrecha entre ciudadanos y gobernantes.

## REFERENCIAS

- [1] Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2009). *Media Now: Understanding media culture and technology* (6ta edición). USA: Wadsworth: Cengage Learning.
- [2] O'Reilly, T. (10 de septiembre de 2005). What is Web 2.0? Recuperado el 21 de junio de 2010, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [3] Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media.
- [4] Universal Mac Cann. (julio de 2009). Wave 4. Recuperado el 22 de junio de 2010, de <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>
- [5] Harfoush, R. (2009). Yes we did: an inside look at how social media built the Obama brand. USA: Peachpit.
- [6] C5N. (16 de junio de 2010). Mundo 2.0: los nuevos medios en la política. Recuperado el 21 de junio de 2010, de <http://epolitica.wordpress.com/2010/06/16/mundo-2-0-los-nuevos-medios-en-la-politica-programa-en-c5n/>
- [7] Google. (s/f). Campaign Tools. Recuperado el 21 de junio de 2010, de <http://www.google.com/events/campaigntools/>
- [8] ALT1040. (10 de mayo de 2010). Hugo Chávez adopta Twitter como ningún otro presidente, contrata equipo de Social Media. Recuperado el 6 de julio de 2010, de <http://alt1040.com/2010/05/hugo-chavez-adopta-twitter-como-ningun-otro-presidente-contrata-equipo-de-social-media>
- [9] Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: Wiley.

- [10] Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. USA: Wiley.
- [11] Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. USA: Doubleday; Anchor.
- [12] Jiménez. (2008). Beneficios que brindan las redes sociales. Recuperado el 25 de julio de 2010, de <http://www.internetips.com/articulos/detalle.php?id=138>
- [13] Tendencias, herramientas y servicios de la Web 2.0. (s/f). En H. Guedea, P. Santana, & R. Herrera, *Tópicos Selectos de Telemática*. México: Universidad de Colima.
- [14] Warren, C. (27 de octubre de 2009). HOW TO: Measure Social Media ROI. Recuperado el 29 de junio de 2010, de <http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/>
- [15] Mother Jones. (19 de junio de 2007). Politics 2.0: Fight Different. Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de <http://motherjones.com/politics/2007/06/politics-20-fight-different>
- [16] TVO Channel. (22 de enero de 2010). Social Media: Politics 2.0 - the power of the citizen. Recuperado el 15 de diciembre de 2010, de <http://www.youtube.com/watch?v=1vrczoLm7Es>
- [17] González, D. (23 de noviembre de 2009). ¿Qué es la e-participación? Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de <http://www.eparticipacion.net/>
- [18] Beschastnikh, I., Kriplean, T., McDonald, D. W., Zachry, M., & Borning, A. (2009). Designing Mediating Spaces Between Citizens and Government. Socially Mediating Technologies Workshop at the ACM 2009 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'09). Boston, USA: ACM SIGCHI.
- [19] European Commission, Information Society. (s/f). ICT for Government and Public Services. Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de [http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/egovernment/implementation/prep\\_action/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/egovernment/implementation/prep_action/index_en.htm)
- [20] Espinosa, C. (11 de septiembre de 2007). Rafael Correa invoca a la Web 2.0 en la apertura del blog del "ciudadano presidente". Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de <http://www.coberturadigital.com/2007/09/11/rafael-correa-invoca-a-la-web-20-en-el-primer-blog-de-un-presidente-en-america-latina/>
- [21] Twitter. (2010). 10 most powerful tweets of 2010. Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de <http://yearinreview.twitter.com/powerful-tweets/>
- [22] Elliott, A.-M. (8 de mayo de 2010). Hugo Chavez Hires 200 People to Manage His Twitter Account. Recuperado el 14 de diciembre de 2010, de <http://mashable.com/2010/05/08/chavez-popular-twitter/>