

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Facultad de Educación y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

**El Facebook como herramienta para campañas
electorales”**

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD: Examen de Suficiencia Profesional

AUTORA:

Bach. Peña Vergaray, Roxana Marilyn

ASESOR:

Lic. James Stuard Solis Godoy

Código ORCID: 0000-0001-8220-5269

Nuevo Chimbote – Perú

2022

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El trabajo de investigación monográfica “EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES”, ha contado con el asesoramiento del Lic. Solis Godoy James Stuard, con DNI 33263858 y código ORCID: 0000-0001-8220-5269.



Lic. Solis Godoy, James Stuard

Asesor

DNI: 33263858

ORCID: 0000-0001-8220-5269

Lic. Sarango Balboa Manuel Baltasar

Integrante

DNI: 40962630

ORCID: 0000-0001-5503-7511

Lic. Solis Godoy, James Stuard

Integrante

DNI: 33263858

ORCID: 0000-0001-8220-5269

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO

La presente monografía "EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES", tiene la aprobación del jurado, quienes suscriben en señal de conformidad.

U. Resolución n.º 788-2022-UNS-CRPH

Siendo las 2 por de las 16 de Diciembre del 2022, en el Aula COM. 13 del edificio de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional de San Agustín, en cumplimiento a lo dispuesto en la U. Resolución N° 788-2022-UNS-CRPH se instaló el Jurado Evaluador del Examen de Suficiencia Profesional designado mediante transcripción de Resolución N° 788-2022-UNS-CRPH de fecha 13 de diciembre del 2022, conformado por el LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN en su condición de presidente, LIC. MANUEL BALTSAR SARANGO IBÁÑEZ en su condición de integrante y el LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY en su condición de integrante, dando inicio a la sustentación de la monografía cuyo título es "EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES", perteneciente a la Bachiller: ROXANA MARILYN PENA VERGARAY con código de matrícula N° 200034946, sustentada como ASESOR LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY según U.R.D. N° 568-2014-UNS-DPRH de fecha 10.12.2014.

Lic. Chiroque Farfán, Manuel Ignacio

Presidente

DNI 03376644

ORCID:0000-0001-8245-9736

Terminada la sustentación, el Jurado Evaluador, quienes en concordancia con el Artículo 69° del Reglamento General para Obtener el Grado Académico de Bachiller Profesional en la Universidad Nacional de San Agustín, donde se establece los criterios de evaluación de monografía según formato N° 07, decidieron que la Bachiller: ROXANA MARILYN PENA VERGARAY, con código de matrícula N° 200034946, aprobó la monografía con el siguiente resultado:

Concluido el proceso de EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, se declara el RESULTADO DEFINITIVO:

BACHILLER	EXAMEN ESCRITO DE COHOCIMIENTOS	SUSTENTACIÓN MONOGRAFÍA	PROMEDIO	CONDICIÓN
ROXANA MARILYN PENA VERGARAY	12	18	15	APROBADO

Lic. Sarango Ibáñez, Manuel Baltasar

Integrante

DNI: 40962630

ORCID: 0000-0001-5503-7511

Lic. Solís Godoy, James Stuard

Integrante

DNI: 33263858

ORCID: 0000-0001-8220-5269

ME. MANUEL BALTSAR SARANGO IBÁÑEZ
Integrante

LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
Integrante

ACTA DE EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE MONOGRAFÍA

T/. Resolución n.º 788-2022-UNS-CFEH

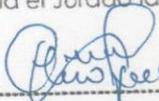
Siendo las 2 pm del día 16 de Diciembre del 2022, en el Aula COM. 03 del edificio de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, en cumplimiento a lo dispuesto en la T/Resolución N° 788-2022-UNS-CFEH; se instaló el Jurado Evaluador del Examen de Suficiencia Profesional designado mediante Transcripción de Resolución N° 788-2022-UNS-CFEH de fecha 13 de diciembre del 2022, conformado por el LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN en su condición de Presidente, MS. MANUEL BALTAZAR SARANDO IBAÑEZ en su condición de Integrante y el LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY en su condición de Integrante, dando inicio a la sustentación de la Monografía cuyo título es: "EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES", perteneciente a la Bachiller: ROXANA MARILYN PEÑA VERGARAY con código de matrícula N° 200034046, teniendo como ASESOR al LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY, según T/R.D. N° 568-2014-UNS-DFEH de fecha 10.12.2014.

Terminada la sustentación, la Bachiller respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador, quienes en concordancia con el Artículo 66º del Reglamento General para Obtener el Grados Académico de Bachiller y el Titulos Profesional en la Universidad Nacional del Santa donde se establece los criterios de evaluación de sustentación de monografía según Formato N° 07; declaran que la Bachiller obtiene el resultado de su sustentación la NOTA siguiente:

Concluido el proceso de EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, se obtiene el RESULTADO DEFINITIVO:

BACHILLER	EXAMEN ESCRITO DE CONOCIMIENTOS	SUSTENTACIÓN MONOGRAFÍA	PROMEDIO	CONDICIÓN
ROXANA MARILYN PEÑA VERGARAY	12	18	18	APROBADO

Siendo las 3 pm del mismo día se dio por terminado la ejecución del Examen de Suficiencia Profesional y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.


LIC. MANUEL IGNACIO CHIROQUE FARFÁN
Presidente


MS. MANUEL BALTAZAR SARANDO IBAÑEZ
Integrante


LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
Integrante

DEDICATORIA

A mi esposo Carlos e hijo Gabriel, por ser
el aliciente que me motiva a crecer como
profesional y ser humano

A mis padres Humberto y Elva por sus
consejos, por sus esfuerzos, dedicación y
confianza.

A mis hermanas Tania y Sharon, y mis
hermanos Harold y Leonardo por su apoyo
constante.

AGRADECIMIENTO:

A Dios, por su protección, por ser mi soporte, fortaleza y consuelo. Por todas y cada una de sus bendiciones.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice.....	4
RESUMEN.....	5
CAPÍTULO I: NUEVOS ESCENARIOS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	6
1.1. Comunicación Política.....	6
1.1.1. Conceptos básicos: Comunicación y Política.....	6
1.1.2. Comunicación Política.....	9
1.1.3. Relación entre Medios de Comunicación y Política.....	10
1.2. Nuevos escenarios para Comunicación Política: Redes Sociales.....	11
1.2.1. Redes Sociales: Definición e historia.....	11
1.2.2. Impacto de las redes sociales en la actividad comunicativa.....	14
1.2.3. Principales redes sociales.....	15
CAPÍTULO II: EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES.....	17
2.1. Propaganda Electoral.....	18
2.2. Campaña Electoral: Definición.....	18
2.3. Facebook: una mirada a la red social más popular.....	20
2.4. El efecto FACEBOOK en la política.....	24
2.5. Uso del FACEBOOK en los proceso electorales de América Latina: Caso Barack Obama –EEUU.....	27
CAPÍTULO III: USO DE FACEBOOK EN PROCESOS ELECTORALES EN PERÚ...	30
3.1 Uso del Facebook en el Procesos Electorales en el Perú.....	30
3.1.1 Elecciones Presidenciales 2016- Caso PPK.....	31
3.1.2 Elecciones Presidenciales 2016 – Caso Julio Guzmán.....	33
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
4.1 Conclusiones.....	36
4.2 Recomendaciones.....	37
Referencias bibliográficas.....	38

RESUMEN

En los últimos años la actividad política y sobre todo electoral ha experimentado un proceso de cambio y especialización técnica en el ámbito comunicativo. Gracias a las nuevas tecnologías que dieron vida a las redes sociales, la comunicación política hoy en día ha dejado de ser unidireccional y de centrarse en el candidato, para empoderar al ciudadano y/o elector con una mayor participación en niveles de debate, decisión y acción.

Los procesos electorales desarrollados durante los últimos periodos han utilizado a la red social Facebook como una estrategia diseñada para llegar a un mayor número de electores y persuadirlos para obtener sus votos. Esta plataforma de comunicación, ha contribuido también a democratizar las campañas electorales, pues genera condiciones de igualdad de oportunidades de promoción y publicidad a los postulantes. En ese sentido, el presente trabajo busca conocer y analizar las características, que tiene el Facebook en un proceso electoral. Para ello, en el **CAPÍTULO I: NUEVOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL** se busca un acercamiento conceptual de la Comunicación y la política, vista desde diversos autores. En el **CAPITULO II: EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA EN CAMPAÑAS ELECTORALES** se busca desarrollar propiamente el uso de esta red social en procesos electorales y se desarrolla un caso que ha marcado un hito en este contexto. Entre tanto en el **CAPÍTULO III: USO DE FACEBOOK EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y REGIONALES 2023-2026 – ÁNCASH** se aborda dos casos nacionales de cómo se trabajó una campaña electoral desde las red social más popular a nivel mundial. Finalmente, en el **CAPÍTULO V**, se detallan las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**, del presente trabajo monográfico.

Palabras claves: Facebook, redes sociales, Comunicación Política, Campañas electorales

CAPÍTULO I: NUEVOS ESCENARIOS PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las Nuevas tecnologías han cambiado de manera acelerada la forma de hacer política en el mundo, sobre todo durante los periodos electorales. Gracias al mundo del internet, la manera en la que los ciudadanos y políticos se comunican está en constante evolución; nuevas formas de lenguajes, códigos y canales se han incorporado a la comunicación en los últimos años. Para hablar sobre el tema es necesario precisar algunos conceptos básicos sobre Comunicación, política, Comunicación Política y campañas electorales.

1.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1.1. CONCEPTOS BÁSICOS:

La Comunicación

La Comunicación es el proceso mediante el cual los seres humanos se interrelacionan con su entorno a través de la emisión de mensajes, ya sea de manera verbal (con el uso de la palabra o signos lingüísticos) o no verbal (a través de gestos o el lenguaje corporal).

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a la Comunicación como la transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y receptor. Es la acción y efecto de comunicar. (DRA, 2014).

Para Fonseca, S. et. al. (2011), la comunicación es una cualidad racional y emocional que le permite al hombre compartir algo sobre sí mismo. Nace de la necesidad de interrelacionarse con los demás e intercambiar ideas que adquieren significado de acuerdo a sus experiencias comunes previas (p.2).

La Comunicación es un proceso dinámico y por tanto cambiante. Según el sociólogo norteamericano Charles Cooley (1864) *“es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo”* (Parra 1989, 13).

En su cuadernillo de consulta, Comunicación y Desarrollo local, la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA explica que

“Las primeras teorías de comunicación en Norteamérica entendían a la comunicación como una relación unilateral, donde el emisor era la persona que transmite los mensajes y el receptor la persona que, de manera pasiva, los recibe. Se creía que a través de los medios se podía cambiar de manera mecánica o automática la conducta de la gente, sobrevalorando el poder del mensaje y de los medios. (Calandria 2005 p.9)

La Teoría Funcionalista de la Comunicación reconoce el potencial persuasivo de los medios en un proceso electoral, siendo de vital importancia el consumo de estos y la efectividad de los mensajes publicitarios (Giraldo, 2008, p.17)

Política:

La Política como tal es un término que debido a su amplia acepción tiene una variedad de definiciones, sin embargo, la mayoría coincide en que se trata de una lucha por el poder, tal como menciona Miro Quezada (2012, p. 39) en su Manual de Ciencia Política.

La Real Academia Española define a la Política como el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados, asimismo, la señala como la actividad por la que los ciudadanos intervienen en asuntos públicos con la emisión de una opinión o voto (RAE 2014).

El sociólogo alemán Max Weber considera que *“La política es la lucha por el poder. Los móviles que dan sentido a esta lucha son variados. Pueden ser fines nobles como la toma del poder para liberar a los pueblos de la dominación y explotación de los poderosos; pueden ser fines innobles como*

la captura del poder con el solo y único afán de gozar de las prebendas, privilegios y prestigio que éste ofrece” (Miro Quezada, 2001, p. 36)

Entre tanto, el politólogo norteamericano, David Easton (1968), considera que la política es toda actividad que influye decisivamente en el tipo de medida autoritaria que adopta una sociedad y la forma en la que ésta la pone en práctica (Miro Quezada, 2001, p. 36).

Para Lucas Verdú (1973), la política es la actividad humana, fundada en intereses justificados ideológicamente, con la única finalidad de lograr objetivos valederos para toda la comunidad, acción obtenida mediante el ejercicio del poder público debidamente organizado. Karl Deutsch (1976) la define como *“la toma de decisiones por medios públicos”*. (Miro Quezada, 2001, p. 38).

La catedrática y especialista en Comunicación Política, María José Canel define a la política como la *“actividad por la que se adoptan y aplican decisiones en y para la comunidad”* (2006, p. 18).

Como se puede apreciar, bajo estas concepciones, los autores relacionan a la política con la toma de poder y de decisiones.

1.1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hablar de Comunicación Política es referirse a un vocablo relativamente nuevo, pues su uso se masificó en la década de los cincuenta (1957) en los Estados Unidos, sin embargo, sus orígenes están íntimamente relacionados con el desarrollo del hombre y su etapa de convivencia en grupos, tal como lo señala Wolton (1995, p.29).

En su libro *La Comunicación Política: Construcción de un modelo*, Dominique Wolton menciona que en un principio la Comunicación Política estuvo ligada al estudio de la comunicación del Gobierno para con el

electorado, luego fue atribuida al intercambio de discursos entre políticos (...) especialmente durante el periodo de campañas electorales, para posteriormente relacionarla con el papel de los medios de comunicación y formación de la opinión pública, así como, la influencia de los sondeos en la vida política (p.29).

Para Wolton (1995, p.31), la comunicación política es el *«espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos»*.

Entre tanto, en su libro Democracia y postmodernidad. Teoría general de la Información y Comunicación, Del Rey (1996 p.166) manifiesta que la comunicación política experimentó un avance después de la Primera Guerra Mundial, a causa de un inminente próximo conflicto bélico, el ascenso de los Estados Unidos a rango de potencia mundial y el desarrollo de la prensa de masas (radio y cine) que entre otras funciones, eran utilizadas como plataformas de propaganda y adoctrinamiento político.

Entre tanto, Canel describe a la Comunicación Política (CP) como *“el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones, llámese políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos, en el que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a asuntos públicos. Es decir la CP es el intercambio de signos señales o símbolos de cualquier clase, entre personas, con el que se articula la toma de decisiones y su aplicación en la comunidad”*. (2006, p.27).

Para la especialista en Comunicación Política, el mensaje enviado a través de este tipo de comunicación puede ser emitido no solo por el que ostenta poder sino por cualquier miembro de la sociedad al entender existe interacción entre ambos (2006, p.27).

Analizada desde un periodo de campaña electoral, Norris (2002) define a la Comunicación Política como *“un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”* por lo que se considera crucial para obtener la simpatía del electorado (García, V., et. al., 2006 p.81).

1.1.3. RELACIÓN ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

La política y comunicación están cohesionadas de tal manera que ambas cumplen un papel muy importante en los sistemas democráticos, debido a que permite conocer las acciones que adoptan los gobernantes y formular con libertad nuestras acciones y pensamientos en relación al gobierno, tal como lo explican Reyes, O’Quinn, et. al. (2010, p. 87) en su estudio sobre la Comunicación Política.

Para Reyes, et. al., la política se fundamenta en la comunicación debido a que, a través de ella, los políticos emiten mensajes a la sociedad con los que buscan legitimar sus acciones y decisiones, así como garantizar su permanencia en el poder (2010, p.87)

Trent y Friedenberg (2000) señalan que la comunicación es vital para la política pues a través de ella los individuos o candidatos anuncian su intención de competir y la ciudadanía puede percibir el inicio del periodo electoral. En ese sentido, como señala Castells (1999), *“los medios de comunicación constituyen el espacio de la política en la era de la información”* (García. et. al. 2005 p. 20)

Tanto la comunicación como la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, puesto que ambas han facilitado la organización del Estado y el desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales.

1.2. NUEVOS ESCENARIOS PARA COMUNICACIÓN POLÍTICA: REDES SOCIALES

1.2.1. LAS REDES SOCIALES:

Definición

A medida que la tecnología ha avanzado, nuevas plataformas y/o escenarios han aparecido en el mundo de las comunicaciones que han posibilitado mayor accesibilidad a contenidos e interactividad entre los públicos *on line*.

Un cambio sustancial en el esquema de comunicación está relacionado al desarrollo de la Red Internacional o también conocida como International Network en la década del 60, hoy conocida por el común de la gente como internet, y a la aparición de la web 2.0 que no es otra cosa que la segunda generación de la web que abre paso a la conectividad e interacción entre los usuarios.

Según el Manual de Estilo de Redes Sociales del Poder Ejecutivo, elaborada por la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú (PCM, 2019, p.9), las redes sociales son herramientas que favorecen la participación de la ciudadanía en las que, a diferencia de los medios tradicionales, los receptores interactúan y generan contenidos, sean estos positivos y/o negativos.

En su estudio sobre Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión, Hütt (2012, p.122) explica cómo ha revolucionado la forma de comunicación gracias al internet, puesto que ha permitido *“potenciar la simultaneidad e inmediatez de la información, pero, principalmente, la posibilidad de subir, sistematizar y clasificar información en un espacio virtual común (...) como bases de datos, correo electrónico, sitios web y las Redes Sociales”*

Concluye que las redes sociales y los espacios virtuales son canales de comunicación con un alcance e impacto mayor que los medios

tradicionales, y con una capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquier otro medio.

Molina (2001) define a las redes sociales como *“como un conjunto de actores o de agentes colectivos conectados entre sí a través de relaciones sociales. Los agentes pueden ser de diversas clases: personas, familias, organizaciones, etc.* (García, 2020, p.9),

Para Cobo y Pardo (2007 p.84), las redes sociales *“se han convertido en poderosos lugares de interacción entre grupos sociales”* donde se puede conocer gente con similares intereses. Acción que se realiza gracias a la web 2.0 que ha permitido la creación de comunidades virtuales y redes de colaboración.

Los sociólogos Danah Body y Nicole Ellison (2007) enumeraron las características que debe tener una red social, entre las que figuran: *“la creación de un perfil público o semipúblico, articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión y ver y cruzar su lista de contactos y la de otros, que están dentro del sistema”* (Kirkpatrick, 2010, p. 85)

Existen diversas miradas sobre las características que tienen las redes sociales. Barnes (1984) plantea que las redes sociales tienen las siguientes características: *“Cuantitativas, relacionada a la cantidad de miembros, tamaño, frecuencia de contacto, la Homogeneidad relacionada al sexo, edad, raza y grado de simetría en el contacto; y Cualitativas: relacionada al vínculo de amistad, tolerancia e intimidad”* (Madariaga 2003, p.36)

Para Wellman (2000) las redes sociales se caracterizan de manera cuantitativa por la densidad (grado en que se conocen cada uno de los integrantes de la red), proximidad o alcance (distancia física o número de pasos en la red para acceder a otra persona), rango (cantidad de contactos), tamaño (número de personas en la red), homogeneidad (características

comunes que comparten como sexo, edad, ocupación, etc) y Dispersión (distancia geográfica que separa a los miembros de la red) (Madariaga 2003, p.36).

Historia

Kirkpatrick (2010, p.85) considera que la era de las redes sociales modernas inició en 1997 con el lanzamiento de Sixdegrees.com, (seis grados) un servicio basado en los nombres reales de los usuarios, en los que se ponían en contacto con otros usuarios. Este servicio permitía crear un perfil con información personal; tenía dos opciones “conectar” con otras personas y “generar una red”, que te direccionaba a miembros que tuvieran las cualidades que se buscaba (p.86).

Su nombre, sixdegrees hace alusión a que todos los habitantes del planeta pueden conectarse con una extensa cadena de contactos, empezando por su entorno amical más inmediato para luego pasar al siguiente nivel y así sucesivamente hasta llegar al sexto grado.

A finales del 2001, Adrian Scott lanzó la red social Ryze, una página dedicada a profesionales, en la que los perfiles de sus miembros se centraban en sus logros laborales que permitía mejora la calidad de su red de negocios (Kirkpatrick, 2010 p.88)

Tiempo después (2003), Jhonathan Abrams, creó la red social Friendster que ponía a disposición herramientas que permitían a sus miembros conseguir citas. En sus perfiles se consignaban junto a los nombres, fotos que permitían a los usuarios saber de quien se trataba. Tres meses después de su lanzamiento, Hoffman creó LinkedIn a través del cual los usuarios buscaban trabajo o pedían consejos y/o recomendaciones profesionales. (Kirkpatrick 2010 p.90)

Posteriormente aparecerían otras redes sociales como Myspace, Club Nexus, entre otras; y en el 2004 vería la luz por primera vez Thefacebook,

que luego se le conocería como Facebook, la plataforma de comunicación virtual más utilizada a nivel mundial.

1.2.2. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTIVIDAD COMUNICATIVA

Las nuevas formas de comunicación como Facebook, YouTube, Instagram, twitter, entre otras, han transformado el escenario de las comunicaciones, es decir, las redes sociales han marcado un nuevo entorno y soporte comunicativo entre los ciudadanos y organizaciones a través de un modelo de comunicación multidireccional en el que el usuario interactúa con proactividad (Tunes y Sixto, 2011, p.86)

Alvin Toffer (1980) considera que las redes sociales han modificado el papel de las audiencias, que pasaron de ser consideradas pasivas a tener un rol más activo al codificar y decodificar la información a partir de un discurso dado (Rodríguez, et al. 2017, p. 851).

En su estudio de investigación denominado, “Redes Sociales, Política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”, Rodríguez, Ruiz, Paino y Jiménez (2017, p.858) concluyen que:

“(..)la red social Facebook está originando nuevas narrativas políticas que vienen caracterizadas por un nuevo rol del emisor-receptor del discurso digital político que se convierte ahora en un mensaje que se retroalimenta, aspecto que se desprende de la definición del concepto de “compromiso 2.0”.

Es decir, una vez emitido el mensaje político, son los ciudadanos los que generan nuevos flujos de comunicación entre ellos mismos. Agregan que no sucede lo mismo con los actores políticos, puesto que ante los mensajes de los ciudadanos no generan la misma reciprocidad, es decir respuestas. (Rodríguez, et. al., p.859)

Cabe señalar que por la cantidad de participantes y las condiciones de control de los mensajes, las redes sociales como el Facebook, se convierten en un soporte o herramienta ideal para ganar seguidores en determinada actividad política (Túnez y Sixto, 2011, p. 4)

Las nuevas plataformas digitales, no solo han modificado la forma en que los usuarios se interrelacionan, también ha modificado el lenguaje, con el uso de íconos e imágenes audiovisuales apelando a un lenguaje coloquial e informal.

Berlanga y Martínez (2010 p.51), Doctoras en Filosofía y Comunicación Audiovisual, respectivamente, explican dos corrientes contradictorias respecto a la influencia del internet en el uso del lenguaje. Por un lado señalan a los apocalípticos que *“denuncian que tecnologías como el “chat”, el “SMS” o el Messenger, fomentan el uso de un lenguaje a primera vista incorrecto ortográficamente y de gran pobreza de vocabulario”*. Mientras que por otro, citan a autores que reconocen en las nuevas generaciones *“el uso deliberadamente informal, económico y creativo”*.

Sandoval, Enciso y Mendoza (2015, p.87) desarrollaron un trabajo de investigación relacionado al lenguaje virtual y ortografía en las redes sociales con estudiantes de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit y concluyeron que una de las causas para el mal uso del lenguaje virtual es la rapidez con la que se pretende comunicar y la falta de interés por hacer uso de un lenguaje correcto. Además, señalan que existe influencia negativa de las redes sociales, al optar por la eliminación de letras y sustitución de palabras.

1.2.3. Principales redes sociales:

Las redes sociales permiten la interacción de miles, por no decir millones, de personas en tiempo real. Albert Díaz, director de informática del instituto Certus, considera que gran parte del crecimiento del uso de Internet y redes

sociales en Perú está impulsado por los dispositivos móviles. *“Ocho de cada diez peruanos acceden a Internet a través de sus teléfonos móviles u otros dispositivos (Payares, 2022)*

Díaz considera que la red social más utilizada en el Perú es el Facebook, con 29 millones de cuentas registradas. Le sigue WhatsApp (85% de peruanos tienen instalada esta aplicación en sus teléfonos), YouTube (79 % utiliza esta herramienta digital), Tik Tok (51% de peruanos) y en quinto lugar se encuentra Instagram (El 40,7% de los peruanos son usuarios).

Sin embargo, un reporte publicado por Digital News Report del Instituto Reuters muestra cómo las preferencias que quienes acceden a las redes sociales ha cambiado:

“Cada año desde 2014, hemos rastreado las diferentes redes sociales utilizadas para cualquier propósito y para noticias en 12 países. El uso de Facebook para cualquier propósito (60 %) ha bajado cinco puntos porcentuales desde su punto máximo en 2017 y ahora está en un nivel similar al de YouTube. Instagram (40%), TikTok (16%) y Telegram (11%) son las únicas redes que han crecido en el último año”, dice el reporte. (Ojo Público, 2022)

En ambos casos, la plataforma Facebook, objeto de nuestro estudio, es reconocida como la más utilizada por los usuarios y/o consumidores de redes sociales, de allí su importancia de uso en el proceso de Comunicación Política como herramienta para llegar a la mayor cantidad de ciudadanos durante un periodo electoral.

Según el Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de la Información y comunicación en los Hogares (trimestre enero a marzo de 2022) elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) el servicio de internet durante el primer trimestre del 2022

incrementó en 10.1% en los hogares peruanos, respecto al mismo periodo del año anterior (2022, p.5).

Asimismo, revela que en el 94.1% de los hogares, al menos un integrante de la familia posee un teléfono celular, cifra superior a la registrada durante el mismo periodo en el 2019. De igual forma, revela que los hogares con al menos una computadora redujeron en 0.8% respecto al 2019, es decir, cada vez más personas acceden a dispositivos celulares y no necesariamente a computadoras. (INEI, 2022, p.5).

El informe técnico también detalla que durante el primer trimestre del año, el 66.7% de la población mayor de 6 años que usa internet, lo hace a través de un teléfono celular, el 19.2% lo hace a través de una computadora en el hogar y del dispositivo móvil, mientras que el 5.6% accede a internet solo en el hogar. El 94% lo hace para comunicarse, ya sea a través del chat, e-mail etc. (INEI, 2022, p.11).

Estas cifras resultan de importancia debido a que intentan explicar el por qué la mayoría de los peruanos accede a internet y redes sociales a través de un teléfono móvil.

CAPÍTULO II: EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES

2.1 PROPAGANDA ELECTORAL

La propaganda adquiere gran importancia en los procesos electorales pues influye decisivamente en la elección de los gobernantes. De allí que, la *propaganda electoral* está íntimamente ligada a la campaña política de los partidos que aspiran llegar al poder de una nación.

El Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, define a la propaganda electoral como “*toda acción destinada a persuadir a los electores para favorecer a una determinada agrupación política, candidato, lista u opción en consulta con la finalidad de conseguir un resultado electoral*” (JNE, 2021).

Según la Real Academia de la Lengua Española, “*es el acto, realizado en una campaña electoral, destinados a la captación del sufragio a favor de una determinada candidatura*” (RAE, 2014).

2.2 CAMPAÑA ELECTORAL:

En un Estado de Derecho (cuyo poder y actividad están regulados y garantizados por ley), la elección de autoridades se realiza a través de un proceso democrático que involucra a los ciudadanos a través de la emisión del voto popular. Vale decir, que la elección de una autoridad aspirante a un cargo público, es el resultado de estrategias implementadas a través de una campaña electoral.

En ese sentido, en su estudio ¿Por qué importan las campañas electorales?, Ferrán Martínez (2008, p.1) la define como “*un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir el voto del electorado*”. Agrega que el papel de una campaña electoral es vital debido a que ayuda a los ciudadanos a adoptar una decisión que luego se traduce en su voto (2008, p.5)

Bajo esa mirada, Canel (1998, p.50) explica que las campañas electorales se basan en una comunicación persuasiva que incluye tres elementos fundamentales: los encuentros directos con los potenciales votantes (mítines, paseos), los elementos deliberativos como discursos y debates, y los elementos visuales, como mallas publicitarias, publicidad en prensa, radio y televisión, etc.

La catedrática en Comunicación Política, agrega que *“las campañas nos afectan de distinto modo porque tenemos motivaciones distintas (...)”. Estas conclusiones han orientado a los agentes de campaña a emitir mensaje más en conexión con los intereses y motivaciones del público.* (1998, p.52)

En su estudio “CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”, García y D’Adamo (2004, p.20) concluyen que los efectos de las campañas electorales no solo refuerzan las predisposiciones y preferencias políticas de los votantes, y la formación de actitudes favorables o desfavorables hacia determinado candidatos entre quienes no tienen definido su voto, sino que también logran convencer a un individuo de votar por un partido o candidato diferente del que había pensado votar en un principio.

Las nuevas tecnologías han influido en el desarrollo de las campañas electorales. Basado en la clasificación de Martínez (2008), Sánchez (2014, p.43) distingue los tipos de campañas, según sus efectos:

Activación: votantes que antes de la campaña no iban a sufragar, pero que terminan por emitir su voto.

Desactivación: Votantes que antes de la campaña electoral iban a sufragar pero que terminan por desistir y no acuden a las urnas.

Refuerzo: Votantes que tenían decidido su voto y terminan por hacerlo efectivo, sin cambiar de opinión.

Conversión. Se refiere a votantes que hasta antes de la campaña tenían definido su voto pero termina por apoyar a otra agrupación política

2.3 FACEBOOK: UNA MIRADA A LA RED SOCIAL MÁS POPULAR

Facebook es un nuevo canal de comunicación basado en relaciones reales entre individuos que facilitan nuevos tipos de interacciones. Según Esther Dyson, *“Facebook es la primera plataforma para la gente”* (Kirkpatrick 2010 p. 22)

En esta red social, cualquier persona puede asumir el rol de creador de contenidos, editor y distribuidor de los mismos, sin duda ha transformado la forma en cómo la gente se comunica e interrelaciona en el ámbito personal, empresarial, político, etc.

Sus creadores incorporaron una serie de aplicaciones que no solo facilitaban su uso, sino que también la hacían más atractiva visualmente como los muros, que permitía a los usuarios escribir lo que quisieran, y los grupos, que permitían crear grupos por cualquier motivo (Kirkpatrick 2010 p. 113)

En su libro “El Universo del Facebook”, Hanz Valentín Huiza señala que esta red social es un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer marketing y publicidad, pues ha facilitado que las empresas conozcan los gustos de sus potenciales clientes y se conecten directamente con ellos. Agrega que, Facebook no solo ha llegado a un público juvenil, sino también captado la atención de los padres y abuelos. (2011, p. 121)

Valentín Huiza, considera que parte del éxito de Facebook radica en lo simple de su interfaz, que permite que cualquier usuario, sin poseer muchos conocimientos sobre computación, pueda usarlo sin complicaciones. Asegura que la gente prefiere Facebook porque es web gratuita que permite subir fotos, vídeos, enterarse de noticias de último minuto y mantener contacto con las personas, sin reparar en las distancias geográficas (2011, p.18).

Para Cerrudo (2018) esta red social posee cualidades que la hacen única frente a otros medios de comunicación pues permite la interacción, es decir, una comunicación bidireccional entre los usuarios (Rojas, M. 2021. p.17). Por sus

características, es también considerada como una herramienta de publicidad, pues a través de publicaciones cortas y visualmente llamativas vende un producto o servicio.

A decir del Grupo Publispain (2012), el Facebook ofrece servicios que pueden dividirse en 6 categorías: la Red de amigos (permite restablecer el contacto con amigos y conocer a otras personas), la Creación de grupos y páginas (reúne a personas con intereses comunes, permite compartir mensajes, organizar actividades a través de foros), el Muro (que permite subir fotos, vídeos, música, documentos, etc.), Fotos (permite etiquetar e identificar a otro usuario), Regalos y Juegos. (Tarazona, 2013 p.13)

Desde su aparición hasta la actualidad, Facebook se ha convertido en la red social más popular en el mundo y en el Perú. Según información proporcionada por el vicepresidente para América Latina de Facebook, Diego Dzodan, durante la Vigésimo octava (XXVIII) reunión anual del Foro de Cooperación Internacional Asia Pacífico, desarrollada en Perú en el 2016 (APEC Perú), hasta ese año, el 55% de los peruanos accedía a Facebook todos los meses del año, de esa cifra (17 millones aproximadamente), más del 88% lo hace desde su dispositivo celular. Agregó que del tiempo que una persona pasa en un celular, 1 de cada 5 minutos lo realizan en Facebook o Instagram, lo que convierte a esta red social en una plataforma ideal para llegar a la mayor cantidad de audiencias o clientes. (Gestión, 2016)

Origen y evolución

Thefacebook.com, como inicialmente se llamó, tuvo sus orígenes en febrero del 2004 en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. Su creador, Mark Zuckerberg, un estudiante universitario, lo concibió en un primer momento como un directorio online que conectaba a los estudiantes a través de la red social en la que se podía buscar gente de la propia universidad, conocer qué estudiantes había en sus clases, buscar amigos de sus amigos, etc. Para registrarse los usuarios creaban un perfil con su foto e información personal

como su estado sentimental, número telefónico, correo electrónico, intereses, entre otros aspectos. Meses después se extendería a otras universidades. (Kirkpatrick 2010 p. 42).

Antes de Thefacebook, Zuckerberg había creado, en el 2003, la página Facemash en el que acopió las fotos y nombres de los estudiantes de Harvard, sin embargo su funcionamiento fue fugaz debido a que el Departamento de Ciencias Informáticas de la universidad desconectó el acceso a la página web. Tiempo después Zuckerberg fue llevado ante la Junta Administrativa Disciplinaria de Harvard, acusado de haber sustraído la base de datos de la institución junto a otros compañeros (Kirkpatrick 2010 p. 35).

El efímero éxito de Facemash hizo que los hermanos Cameron y Tyler Winklevoss posaran la mirada sobre Zuckerberg, y lo convocaron a trabajar con ellos una nueva propuesta: Harvard Connection. Mark accedió ser su programador, sin embargo, él también trabajaba por su lado un su propio proyecto: Thefacebook. Hecho que luego le costaría una denuncia penal y el pago de una cuantiosa reparación civil pues Thefacebook era similar al proyecto en el que trabajaban. (Mora, 2017, p.2)

A diferencia de otras redes sociales, como MySpace, Thefacebook verificaba la identidad de sus usuarios a través de los correos electrónicos universitarios, el nivel de privacidad estaba programado. (Kirkpatrick, 2020 p.121).

Para noviembre del 2004, ya tenía un millón de usuarios; en febrero del 2005 se encontraba en 370 universidades y había duplicado la cifra de usuarios. Para octubre de ese año, Thefacebook, paso a tener cinco millones de usuarios. El crecimiento vertiginoso de esta red social atrajo la mirada de inversores que vieron en ella un negocio rentable. (Kirkpatrick 2010 p. 182).

Su crecimiento fue acelerado. Kirkpatrick, narra que en setiembre del 2005 Thefacebook pasó a convertirse formalmente en la empresa Fabebook.com, pero fue recién en febrero del 2006 que dejó los muros universitarios y abrió

sus puertas al mundo (2010 p 173). Cuatro años después, en febrero del 2010, Facebook ya contaba con más de 400 millones de usuarios activos en el mundo.

Mora indica que *“Entre el 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica y a España”* (2011, p.7).

Durante ese periodo, Facebook experimentó cambios con los que buscó captar un mayor número de usuario y optó por entrar en el negocio del *hospting* (alojamiento y almacenamiento de imágenes en álbumes virtuales). Pronto esta plataforma se convirtió en una ventana para mirar información de otras personas e implementaron un canal de noticias para facilitar el acceso a información que más le interesaba al usuario (KirkPatrick, 2022, p. 216).

Las fanpage (páginas) son unas de las innovaciones en Facebook.com, pues *“permiten publicar de una manera más sencilla y no exigen que el usuario de esta tenga que tener amigos asociados. Además poseen todas las características de un perfil de usuario, pero con la diferencia sustancial de que la página se puede promocionar. Facebook permite dar visibilidad a una empresa o marca a través de anuncios sobre esta en espacios de la misma red social, delimitados por el usuario de la página y elegidos en función del público objetivo (sexo, edad, localización geográfica, etc.)”* (Miro 2015 p. 38). Y permite que un mensaje llegue a miles, por no decir, millones de usuarios.

También son consideradas diseños especialmente creadas para el empleo profesional, están separadas de los perfiles. Son un instrumento para establecer contacto directo con los clientes o audiencia. En las últimas campañas electorales las páginas fueron utilizadas por los candidatos. El contenido que se postea en una página de Facebook es mostrado como noticias para todos sus fans o seguidores; los amigos de éstos también tienen acceso a esta información, incrementando el tráfico de visitas a la *fanpage*. (Valentín, 2011, p. 151- 153)

Gracias a la promoción publicitaria incorporada por Facebook con fines comerciales, se puede visibilizar aún más una marca. Así, por ejemplo, los partidos políticos o candidatos que tengan un página en esta plataforma pueden invertir y posicionar su página como anuncio o sugerencia ante un público previamente segmentado de acuerdo a sus intereses.

La interactividad en Facebook, permite un diálogo continuo y bidireccional, al que otros usuarios pueden tener acceso, a pesar que no participen, al ser compartido entre los usuarios, Así pueden intercambiar opiniones contenidos, introducir “me gustas”, etc. (Miro, 2015 p. 39).

Principales características de una *fanpage*:

- Tiene estadísticas y pestañas
- No hay límite de fans
- Se puede ver qué amigos son fans de la página
- Invitar amigos a ser fan de la página
- Crear listas de amigos e intereses
- Una página puede tener varios administradores
- Programar publicaciones en la misma página
- Herramienta de analítica: estadísticas
- Herramienta de campañas Facebook Ads
- Editar las publicaciones una vez publicadas
- Insertar aplicaciones en las pestañas
- Páginas de observación: puedes hacer seguimiento de otras Páginas similares o de la competencia

2.4 EL EFECTO FACEBOOK EN LA POLÍTICA:

La red social Facebook es la más utilizada en el Perú y el mundo. Basta tener un teléfono Smartphone para acceder a esta plataforma y al contenido que en ella se vierte. Debido a la conectividad, cercanía e interacción casi en simultáneo, esta red social es utilizada por los equipos de campaña de las

agrupaciones políticas para llegar al electorado e intentar persuadirlos para obtener su simpatía y sus votos.

El poder de las redes sociales en internet radica en multiplicar los efectos de las estrategias adecuadamente diseñadas y abordadas, tal como se muestra en el caso colombiano de “Un millón de voces contra las FARC”, un movimiento social gestado en Facebook que luego se trasladó a las calles y movilizó a miles de personas en el país cafetalero y el mundo entero, quienes no dudaron en mostrar su rechazo a este grupo terrorista colombiano (Kirkpatrick 2010 p.11).

Las redes sociales como el Facebook obligan a los políticos y partidos políticos a replantear sus estrategias en las campañas electorales debido a que se enfrentan una nueva forma de hacer política, con un electorado activo, es decir participativo.

Bajo esta reflexión, Castillo et. al., (2020) agrega que ante esta nueva forma de hacer política los jefes de campaña prácticamente se han visto obligados a conocer de cerca esta red social para elaborar e implementar estrategias de comunicación que acerquen más al candidato y a sus potenciales electores (Rojas 2021, p.11).

Y es que, según explica Caldevilla (2009) esta red social permite consultar datos y perfiles públicos de muchísimas personas que son consideradas una gran fuente para obtener datos con fines comerciales o políticos. Considera que las campañas de afiliación en Facebook son eficientes porque permite segmentar el público de acuerdo al contenido que se busca difundir (Chávez, 2017, p.25)

Cristhian Rojas (2016) precisa que en la dinámica de comunicación de las campañas electorales se logran distinguir algunos elementos claves, como el usuario, el candidato, la comunidad y sociedad, los mensajes y la interacción.

El usuario o elector:

En las campañas posmodernas el elector no se encuentra muy identificado con los partidos políticos, por ello Mazzolen (2010 p.147) considera que debido a esa desvinculación es más fluctuante y por ende influenciable. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en este contexto el alcance del mensaje con el que se busca persuadir al elector, solo llegará a aquellos que tengan acceso al internet. (Rojas, 2016, p.50)

El Candidato:

De igual forma Mussolini (2010) explica “De la misma forma que la información electoral (cobertura mediática) afecta a los políticos, lo hacen las redes sociales (Rojas, 2016, p.51)

Sánchez (2014 p. 145) considera que “al final de la campaña, el candidato es el mensaje, y el mejor mensaje electoral es aquel que, el día de la elección, genera más identificación e inspira más confianza.

Mensajes:

Los mensajes en una campaña electoral constituyen parte neurálgica debido a que influyen determinadamente en la generación de la opinión pública y contribuyen a definir el voto popular.

Citando a Mazzolen (2010), Rojas explica que los mensajes políticos en redes sociales deben contar con los siguientes elementos: Relevancia, es decir, importancia para el usuario al que se pretende llegar; Intensidad y repetición del mensaje para lograr posicionar en la mente de los electores; Diferenciación, es decir que se distinga de otros mensajes; y Unilateralidad /dialéctica y orden en la presentación de la estructura del mensaje (2016, p.52).

Interacción:

Relacionada al intercambio de ideas y posiciones entre los usuarios de la red social, motivados por los mensajes publicados en esta plataforma digital.

2.5 USO DEL FACEBOOK EN LOS PROCESO ELECTORALES DE AMÉRICA LATINA: CASO OBAMA

Sin duda el caso Obama es uno de los claros ejemplos de cómo influye el uso de las redes sociales (Facebook y twitter) entre los ciudadanos durante un periodo electoral. Barack Obama llegó a la Casa Blanca gracias a la intensa campaña desarrollada bajo un adecuado manejo de las redes sociales virtuales y reales, que le permitieron acercarse al elector a través del ciberespacio.

En el estudio denominado 'La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation Engage y Moms for Obama', José Luis Gonzales intenta explicar el fenómeno Obama en el Estado de Carolina del Norte durante las elecciones presidenciales del 4 de noviembre 2008, cuyos resultados (2.123.334 votos, frente a su contendor que obtuvo 2.109.281) le permitieron ganar los 15 votos electorales que aporta dicho estado al total del país (2010, p 27).

El autor analiza la tendencia del voto y concluye en que la victoria de los Demócratas, representado por Barak Obama, frente a los Republicanos, radicó en la cohesión adecuada de estrategias virtuales y reales desde las contiendas primarias, es decir al interior del partido. Para explicar este fenómeno, Gonzales desarrolla dos de las estratégicas implementadas puerta a puerta que realizó el equipo de campaña de Obama: Generation Engage y Mom for Obama.

Señala que el voto joven y universitario fue decisivo en los resultados (70% del electorado joven acudió a las urnas), así como el movimiento registrado en las urnas de la población afroamericana y latina, resultado que se obtuvo gracias a la innovación en procesos y metodologías que evitaron que el elector se quede en casa y no sufrague, asimismo, se facilitaron accesos y se compatibilizó la participación asociativa y directa. Generation Engage y Mom for Obama representan esa participación asociativa (Gonzales, 2010, p.29).

El catedrático de la Universidad de Miguel Hernandez de Alicante - España explica que *“la recuperación del voto joven y el voto femenino con estrategias puerta a puerta, así como el empleo inteligente de las nuevas tecnologías, introduciéndose con fuerza el empleo de las redes sociales, resultaron fundamentales para el triunfo demócrata en Estados Unidos y en Carolina del Norte.* (Gonzales, 2010, p.30).

La generación de estrategias con incidencia en las políticas sociales, estableciendo con claridad objetivos y funciones, contenido real, motivando a participar e innovando en procesos y metodologías, fueron para el profesor Enrique Pastor Seller (una de las fuentes del trabajo de investigación) claves para evitar la inercia y la no participación de los ciudadanos en la contienda electoral (Gonzales, 2010, p. 29).

Agrega que el equipo de campaña realizó un gran despliegue en internet. La presencia de Obama se focalizó en sitios como BarackObama.com, su perfil de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, los canales de vídeo de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio WAP Obama Mobile, en la Wikipedia, y en el blog BarackObama.com. A ello se sumó el envío de MSM a los teléfonos iPhone; todo ello permitió que 25 millones de usuarios sigan los sitios relacionados con Obama. (Gonzales, 2010, p.30)

Generation Engage, como mencionamos líneas arriba, fue una de las estrategias implementadas. Se trata de una organización no gubernamental, sin afiliación política o religiosa encargada de conectar a los jóvenes con la clase política a través iniciativas que permitan su acercamiento con los líderes políticos. *Esta estrategia se basa en tres premisas: 1) los jóvenes carecen de acceso a la política (no es un problema de falta de interés), 2) la democracia debe ser un diálogo y no un monólogo, y 3) la mejor inversión en el futuro de una democracia es en jóvenes líderes a nivel local”* (Gonzales, 2010, p.32)

Generation Engage, explica Gonzales, trabajó redes reales y virtuales, esto permitió que los jóvenes conozcan a Obama a través de las redes sociales. “Supo colocar el mensaje adecuado en las redes sociales, esperar que la población reacciones y dialogar con ella” (Gonzales, 2010, p.32) Esta estrategia acercó al líder político con la población juvenil.

La Organización *Mom for Obama* fue otra de las estrategias utilizadas por el equipo de campaña de Barack Obama. Consistió en la creación de redes vecinales a través de los cuales un grupo de mujeres organizaba pequeñas reuniones con sus vecinas para hablar de la coyuntura política actual. Este movimiento espontáneo de mujeres demócratas llevaba el mensaje de cambio a sus demás vecinos. Vale precisar que esta red de apoyo no solo llevaba el mensaje político sino también permitió recaudar fondos para la campaña, a través de rifas, cenas benéficas y otras acciones. (Gonzales, 2010, p.33).

La experiencia del candidato demócrata Barack Obama en las Elecciones Presidenciales del 2008 en EE.UU., es sin duda, un claro ejemplo de que el uso adecuado de redes sociales tiene efectos positivos los procesos electorales. En este caso el 90% de los estudiantes encuestados por Gonzales, dijo haber seguido la campaña a través de las redes sociales (MySpace y Facebook). Solo un 8% lo hizo a través de la prensa escrita (2010, p.33).

CAPÍTULO III: USO DE FACEBOOK EN PROCESOS ELECTORAL EN EL PERÚ

Antes de analizar el uso de esta herramienta en el desarrollo de los procesos electorales en el Perú, es oportuno mencionar que debido a su uso universal, en el 2019, el Estado Peruano elaboró y publicó un Manual de Estilo de Redes Sociales del Poder Ejecutivo, el mismo que es de uso obligatorio para todas las entidades que conforman el Poder Ejecutivo, pues fija los lineamientos para generar contenidos. Una muestra que el aparato estatal no se encuentra de espaldas al avance de las tecnológicas en materia de comunicación.

Facebook, no solo brinda la posibilidad de compartir información, fotos, vídeos enlaces y eventos, sino también el envío de mensajes privados, crear eventos y la participación activa de los usuarios en los grupos, así como seguir sus páginas de interés (PCM, 2019, p. 22)

Otro de los grandes aciertos de esta red social que ha sido utilizada en campañas electorales, es el Facebook live, una herramienta digital que permite transmitir videos en vivo, como por ejemplo, mítines y demás actos proselitistas de los candidatos (Mora, 2017, p. 34)

3.1 USO DEL FACEBOOK EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016

La importancia del uso de Facebook en las campañas electorales se evidenció con mayor fuerza durante el proceso electoral presidencial del 2016, en el que candidatos como Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos por el Cambio) y Jaime Guzmán Cáceres (Todos por el Perú) experimentaron un acercamiento con el electorado a través de esta plataforma digital.

Harold Mora considera que *“Si en la campaña presidencial del 2011 el uso de las redes sociales fue muy importante, en la del 2016 fue fundamental”* debido a que durante el periodo transcurrido entre ambos procesos electorales *“nuestro país ha*

pasado de tener 5 millones de cuentas activas en Facebook a más de 16 millones” (2017, p.32).

Según información proporcionada durante el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico desarrollado en Perú en el 2016 (APEC - Perú 2016), de los 30 millones de peruanos, hasta esa fecha, el 55% (17 millones) accede a Facebook todos los meses del año. De esa cifra, el 88% lo hace a través de un teléfono celular.

Cada vez más peruanos tienen acceso a Facebook, de allí la importancia de ingresar y hacer uso de esta red social.

3.1.1 ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016 – CASO PPK:

El trabajo en redes sociales del equipo de campaña del candidato de Peruanos por el Cambio (PPK), Pedro Pablo Kuczynski, inició desde el proceso electoral 2011. En aquel periodo ya habían posado su mirada sobre el potencial que representa Facebook como estrategia de comunicación política para llegar a la mayor cantidad de electores, aunque en aquella oportunidad los resultados en las urnas electorales no le fueron favorables. Sin embargo, en los comicios electorales 2016, el candidato de PPK se alzó con el triunfo en segunda vuelta con el 50.1 % de votos válidos, frente a su contendora, Keiko Fujimori Higuchi (Fuerza Popular) quien obtuvo el 49.88% de votos válidos. (ONPE 2016)

En su estudio “Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016”, Balbuena et. al. da una mirada a las estrategias desarrolladas en esta red social por el equipo de campaña de los candidatos Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza. Una investigación descriptiva comparativa que analizó las publicaciones de los candidatos, su contenido, comentarios e interacciones.

Para Balbuena el mejor plan estratégico en redes sociales fue el de Pedro Pablo Kuczynski ya que contó con dos *communtty managers* encargadas de postear contenido y de contestar, es decir interactuar con el electorado (2016 p. 13).

Además su campaña electoral se centró en el candidato y sus propuestas, mas no en atacar a su contrincante (2016, p.14)

Explica de debido a que la página del candidato “PKK- Pedro Pablo Kuczynski” tuvo más de un millón de seguidores (1 067 056), el nivel de *engagement* (conexión emocional que existe entre el candidato y los usuarios) en sus publicaciones es mínimo; no obstante, considera que la cantidad de usuarios comprometidos es significativa, lo que permitió que se viralice sus publicaciones. (Balbuena et. al. 2016 p. 17)

La campaña de PPK en redes sociales intentó fortalecer la comunicación bidireccional entre sus seguidores al adjuntar en las respuestas a los comentarios, enlaces que redireccionaban a otra página web en donde los usuarios podrían enviar propuestas para ser evaluadas por un equipo. Así contribuían a formar una comunidad involucrada, en la construcción de su plan de Gobierno (Balbuena et. al. 2016 p. 14).

La publicación de contenido en su cuenta de Facebook fue multimedia, pues utilizó imágenes, vídeos, enlaces, hashtags como #JuntosLaHacemos y #PPKPresidente (palabras claves que se convierten en hipervínculos que dirigen la búsqueda de las personas), entre otros elementos. Otra característica fue que sus publicaciones tenían un lenguaje informal y motivador que llamaban a la acción (Por un Perú justo, seguro y honesto). Sin embargo, el flujo de comunicación fue decreciente en casi todas las publicaciones analizadas, pues aparentemente, el único objetivo fue informativo (Balbuena et. al., 2016, p.16).

Según Balbuena, el modelo de comunicación del candidato PPK fue vertical (*Top down*) ya que se centró en él como emisor, al priorizar los mensajes enviados por sobre la interacción que éstos pudieron haber generado. (2016 p. 20). Muestra de ello es el bajo nivel de interacción en los post analizados que no llegaban ni al 10% y en los casos es lo que se observa *feedback* a comentarios positivos, solo se limita a agradecer por el apoyo recibido, sin embargo, resalta

que en algunos casos las escasas respuestas que dio fueron claras y precisas (2016, p.17).

Otro aspecto que resaltar tiene que ver con las respuestas, debido a que no se limitaron a los comentarios positivos, sino también a los neutros y negativos. (2016, p.17).

El estudio concluye que un aspecto positivo en la estrategia de comunicación del candidato Kuczynski fue la personalización de los comentarios de respuesta, en el proceso de interacción. Al responder los comentarios, saludaba por sus nombres a los usuarios y finalizaba con la frase: “Tu amigo PPK”; sin embargo, las respuestas solo se daban en los primeros comentarios, de manera que daba la sensación de responder a todos, cuando en la práctica no fue así (Balbuena, 2016, p.20).

3.1.2 ELECCIONES PRESIDENCIALES 2016 – CASO JULIO GUZMÁN:

Durante la contienda electoral del 2016 hubo un candidato en particular cuya campaña inicialmente pasó desapercibida por los medios de comunicación tradicional (radio, Tv, prensa), pero que sí fue visible ante los ojos de la ciudadanía, gracias al trabajo desarrollado a través de las redes sociales.

Julio Guzmán Cáceres, economista de profesión y candidato en aquel entonces por el partido Todos por el Perú (hoy líder y fundador del Partido Morado) , buscaba convertirse en el nuevo presidente de la República, aspiración que se vio truncada luego que el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) resolviera excluirlo de la contienda electoral al ratificar la resolución del Jurado Especial Electoral de Lima (JEE) Centro 1 que declaró improcedente su inscripción debido a incongruencias en la conformación de su plancha presidencial (no se realizó de acuerdo a los estatutos de dicha organización política).

Sin embargo, este hecho no borra el trabajo de comunicación política que el candidato desarrolló desde las plataformas digitales como las redes sociales,

que en pocas semanas le permitió construir una imagen ante la opinión pública y contar con muchos seguidores, y simpatizantes; en su mayoría jóvenes que fortalecieron su campaña electoral.

La ola morada como se le conoció al crecimiento exponencial de Julio Guzmán en la preferencia del electorado trabajó meticulosamente el uso gráfico de su imagen, y los mensajes. El uso de un lenguaje sencillo y el marcar distancia con la clase política tradicional fueron algunas de las características que ayudaron a Guzmán a ganarse la simpatía del público joven, una de sus principales fortalezas en campaña electoral (Oré, 2019 p.34).

En su estudio “La Construcción política de un apolítico, Julio Guzmán en la campaña presidencial del 2016”, Carlos Alberto Oré detalla cómo Guzmán se centró en proyectar una imagen fresca, innovadora y desligada de la clase política tradicional. Su acercamiento con los jóvenes inició dentro de los muros universitarios, cuyos encuentros eran transmitidos en vivo a través las redes sociales como Facebook.

Agrega que el uso de fotografías, vídeos cortos, textos, notas, emojin, etc. eran utilizados para ir construyendo la imagen del candidato y posicionarla en la mente de los electores, sobre todo de aquellos que utilizaban esta plataforma digital. (2019, p.35).

El uso del Facebook les fue de gran ayuda pues permitió mostrar al candidato en diferentes facetas de acercamiento a la gente, por ejemplo subiendo a combis, en los mercados, saludando uno a uno a los usuarios, etc. (Oré, 2019, p.34)

Entre los elementos que, explica Oré, le sirvieron al candidato Guzmán para formar una imagen política ante la opinión pública, se encuentra el color morado, los brazos alzados enseñando los puños en señal de confianza, el uso de ropa deportiva y/o informal para generar cercanía con la gente sin perder la seriedad, y un discurso esquematizado con propuestas de acuerdo al público al que se dirigía, en el que pedía recuperar el país (2019, p. 37-39).

Aun cuando no figuraba en las encuestas, el nivel de interacción que registraba en sus redes sociales en aquel entonces (8500 personas) era exitoso, califica Oré (2019 p.43). Agrega que para buscar conectarse con la población juvenil, Guzmán empezó a participar en las movilizaciones convocadas por este sector; actividad que era compartida en redes sociales. Además se valió de personajes conocidos o *influencers* entre los jóvenes, como el “Diario de Curwen” para fortalecer dicho vínculo (2019, p.46).

La creación de páginas en Facebook, como Jóvenes Morados ayudó a divulgación y viralización de los vídeos cortos producidos con sumo cuidado como parte de la estrategia de comunicación planificada por el equipo de campaña de Guzmán.

“Los jóvenes morados hacen elección de su nombre con la intención de proyectar la idea de no ser un grupo bajo las órdenes de Guzmán, sino una agrupación de jóvenes que reunidos han decidido apoyar una candidatura en particular. De esta manera refuerzan el mensaje de independencia que pocas agrupaciones políticas han logrado en campañas electorales” (Oré, 2019, p. 69)

Según el Registro Nacional de Identidad Y Estado Civil (RENEC), durante el proceso electoral del 2016, más de 2 973 000 jóvenes acudirían a las urnas para emitir su voto; por ello la importancia de conectar con ese público (Oré 2019, p.73).

La campaña de Julio Guzmán trabajó dos frentes, el tradicional y virtual. En el primero estuvieron los viajes alternos al interior del país y reuniones con las agrupaciones gremiales, con los que buscó presencia en los medios tradicionales como radio, televisión y prensa; mientras que en el segundo, su objetivo estuvo centrado en lograr el acercamiento con la población juvenil, que escasamente se involucraba en la política nacional.

Entre sus conclusiones, Oré menciona que una de las características de Julio Guzmán en las redes sociales (Facebook y Twitter) fue la originalidad en sus respuestas a los ataques, como cuando fue calificado de “mantenido”. El candidato admitió de manera frontal y directa que era su esposa quien aportaba a su hogar, respuesta que captó la atención de cientos de usuarios en internet (2019, p.76)

Para ello se hizo una pequeña campaña que contó con la imagen de la esposa del candidato Guzmán, Michelle Ertischek, quien apareció con la frase “#SoyMujeryParoLaOlla. Una respuesta que se volvió viral en las redes sociales, en menos de 24 horas ya contaba con más de 500 100 me gustas y más de 11 600 comentarios (Gestión, 2016)

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Podemos concluir que por sus características de inmediatez, fácil accesibilidad, interacción, universalidad, la red social Facebook se ha convertido en una de las herramientas electorales más importantes para los políticos, pues les permite acercarse e interactuar con sus simpatizantes y potenciales votantes, con la finalidad de proporcionarles información y posicionar al candidato o agrupación política.

El nivel de impacto del Facebook en procesos electorales, tiene que ver con los contenidos, el flujo de publicación y la interacción con el público usuario. Debido a ello, estos deben ser constante para mantener presencia y vigencia entre el electorado. Una campaña en esta red social que no es permanente tendrá menos posibilidades que generar el impacto deseado.

La red social Facebook permiten descentralizar una campaña electoral y otorga mayor oportunidad a los candidatos (con pocos en recursos económicos) de ser visibles ante los ojos del electorado. Es decir, no solo quienes tienen suficiente poder adquisitivo para invertir en los medios tradicionales (radio, tv y prensa), podrán promocionarse ante los ojos de los ciudadanos; los llamados candidatos pequeños, también tienen una vitrina en esta red social.

Al igual que, en los medios masivos tradicionales, el trabajo en Facebook no deja lugar a la improvisación. Requiere de un proceso de planificación y elaboración de estrategias relacionadas, entre otros aspectos, a la construcción de la imagen del candidato y el mensaje que se proyecta en cada post, vídeo o foto publicada en esta plataforma.

Si bien existen experiencias exitosas respecto al uso del Facebook en campañas electorales a nivel mundial y nacional, su uso en estos procesos democráticos, en su real dimensión, aun es incipiente en el común de la clase política.

4.2 SUGERENCIAS

Facebook como herramienta de comunicación política en campañas electorales ha demostrado efectividad en experiencias nacionales e internacionales, por ello se recomienda a la clase política que aspira ocupar un cargo público por elección popular su inclusión en sus estrategias de comunicación y el fortalecimiento de su uso para tener presencia entre el electorado que se encuentra cautivo en este espacio digital.

En un mundo globalizado y tan cambiante se recomienda el estudio y capacitación constante para hacer uso adecuado y efectivo de la herramientas que nos proporciona la tecnología, sobre todo en procesos tan complejos como los es el campo de la política.

A las entidades públicas y agrupaciones políticas se les sugiere promover el uso de las nuevas tecnologías en sus procesos comunicativos, incluyendo campañas electorales, de manera que se impulse una participación más activa de los ciudadanos y permita a los políticos y/o candidatos competir en iguales condiciones, en términos de difusión.

A las autoridades que dirigen el sector educación se les recomienda elaborar y desarrollar una propuesta pedagógica de inclusión digital en la currícula académica de las instituciones educativas, universidades e institutos superiores, que promuevan un uso responsable de las redes sociales, como el Facebook.

A los profesionales de la comunicación se sugiere continuar y fortalecer la labor de indagación y estudios respecto al papel que cumplen los medios de comunicación, visto desde la óptica de las redes sociales, en el proceso de interacción y persuasión en el ámbito político – electoral.

Referencias Bibliográficas:

- Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. (2005) *Comunicación y desarrollo local. Cuaderno de consulta.*
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osteling, A. y Valdivia, E. (2017) Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016”.
- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), 47-61
- Canel, M. (1998) Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, XI(1), 47-67. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36422/31156>
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política. *Una guía para su estudio y práctica.* Madrid: Tecnos.
- Chávez, J. (2017). Las redes sociales como elemento clave para una estrategia de Marketing político. Análisis de la Fanpage de Facebook “Vamos Lenin” durante la campaña presidencial de Ecuador en el año 2017. [Tesis Título – Universidad Central del Ecuador] <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13648>
- Cobo, C. y Pardo, H (2007). “Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food”. *Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic.* Flasco México. Barcelona. [Documento de Internet disponible en <http://www.planetaweb2.net/>]
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y postmodernidad: teoría general de la información y comunicación.* Complutense.
- Fonseca, S., Correa, A., Pineá, M., y Lemus, F. (2011). *Comunicación Oral y escrita (p.2).* Pearson Educación, (1era Ed.), México.

- Fonseca, S. (2005). *Comunicación Oral – fundamentos y práctica estratégica* (2nda Ed.). Pearson Educación, México
- García, V. y D`Adamo, O. (2006) Comunicación Políticas y Campañas Electorales: Análisis de una herramienta comunicacional. *Polis – México*, 2 (2), 81-111.
<https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331/326>
- García, V., D`Adamo y Salvinsky, G. (2005). *Comunicación Política y campañas Electorales – estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa
- García, V. y D`Adamo, O. (2004) CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, (28). 7-25
<http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/4814/D%e2%80%99Adamo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J., (2020). Efecto de las estructuras de las Redes Sociales sobre la confianza. Un análisis de simulaciones computarizadas y evaluación de la tesis de Coleman. *Paper*, 105(1), 5-27
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., Córdoba, JC. (2008) *Teorías de la Comunicación*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Gonzales, J. (2010). “La base electoral de Obama, redes sociales, virtuales y reales: los casos de generación engage y mom for Obama”. *Revista mediterránea de Comunicación*(1),25-35
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91 (2) 121-128
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2022). *Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. (N°02). Autor.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3297105/Las%20Tecnolog%C3%A Das%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20lo s%20Hogares%3A%20Ene-Feb-Mar%202022.pdf?v=1656356573>

Kirkpatrick, D. (2010) *El Efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. (Vidal, M. Trad.) Planeta Colombiana S.A. (Trabajo original publicado en 2010)

Lanza L. y Fidel Natalia (2010). *Política 2.0 y la Comunicación en tiempos modernos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* ISSN 1668-5229 53-63

Laswell, H. (1948). La estructura y función de la comunicación en la sociedad. *La comunicación de las ideas*, 37 (1), 136-139.

Madariaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2003). *Redes Sociales. Infancia, familia y comunidad*. Ediciones Uninorte.

Martínez, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Centro de Investigaciones Sociológicas
<https://books.google.es/books?id=JJIHY8Yjyc8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Miro Quezada, F (2001). *Manual de Ciencia Política*. Editorial Libros y Publicaciones.

Mora, H. (2017). *Uso de la red social Facebook en la campaña presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú*. Tesis de Maestría Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/login>

Oficina Nacional de Procesos Electorales –ONPE (2016). Resultados de Elecciones Presidenciales.
<https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resultados-Ubigeo-Presidencial.html#posicion>

Ojo Público (14 de junio del 2022). Instituto Reuters: Ojo Público se consolida como uno de los medios digitales más leídos y confiables del Perú – La preferencia de las

audiencias juveniles. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/3549/ojopublico-es-el-medio-nativo-digital-mas-confiable-del-peru>

Oré, C. (2019). La Construcción política de un apolítico, Julio Guzmán en la campaña presidencial del 2016. [Tesis de Bachiller. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626132?show=full>

Pallares, G. (22 de mayo del 2022). *Las plataformas digitales que más usan los peruanos*. Ecommerce News - <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2022/las-plataformas-digitales-que-mas-usan-los-peruanos.html>

Parra, C. (1989) *Medios de comunicación colectiva y cultura de masas*. Primera edición. Lima: Ediciones Ama Llalla.

Redacción Gestión (2016) Esposa de Julio Guzmán responde: “Soy mujer y paro la olla”. *DIARIO GESTIÓN*. <https://gestion.pe/peru/politica/esposa-julio-guzman-responde-mujer-paro-olla-144789-noticia/?ref=gesr>

Redacción Gestión (2016). Las cifras de Facebook en el Perú: ¿Cómo y cuántos somos en la famosa red social? *DIARIO GESTIÓN*. <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-famosa-red-social-121073-noticia/?ref=gesr>

Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). (2019). *Manual de Estilo de Redes Sociales del Poder Ejecutivo*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/425124/Manual_de_estilo_de_redes_sociales_del_Poder_Ejecutivo.pdf

Real Academia Española (2014). En Diccionario de la Lengua Española. (23 a. Ed., pág.)

Resolución 0922-2021-JNE. Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral. Diario Oficial el Peruano (26 de noviembre de 2021) <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-el-reglamento-sobre-propaganda-electoral-publicidad-resolucion-n-0922-2021-jne-2015661-1>

- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J. y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la Comunicación Política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Rodríguez, M., Ruiz, Y., Paino, A. y Jiménez Lucía (2017) El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, 'Vistalegre II'. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 849-860. DOI <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Rojas, C. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing electoral: El caso de los PPKausas. [Tesis Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú] https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. (2014). Elementos básicos de una campaña electoral. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/27652/1/T35562.pdf>
- Sandoval C., Enciso, R., y Mendoza, R. (2015) Redes Sociales: lenguaje virtual y ortografía. *Revista Educateconciencia* 6(7) 75-88 <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/141/1/Redes%20Sociales%20Lenguaje%20virtual%20y%20ortograf%c3%ada.pdf>
- Tarazona, R. (2013). Variables psicológicas asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en universitarios. [Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4619>
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66,210-246. DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246) https://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- Valentín, H. (2011). *El Universo de Facebook*. Grupo Editorial Megabyte.
- Wolton D. (1995). *La Comunicación Política: construcción de un modelo*. Gedisa Barcelona.



DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA

Yo, ROXANA MARILYN PEÑA VERGARAY, estudiante de la

Facultad:	Ciencias		Educación	X	Ingeniería	
Escuela Profesional:	COMUNICACIÓN SOCIAL					
Departamento Académico:	EDUCACION Y CULTURA					
Escuela de Posgrado	Maestría			Doctorado		
Programa:	De la Universidad Nacional del Santa; Declaro que el trabajo de investigación intitulado:					
EL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES						
presentado en	folios, para la obtención del Grado académico:	()				
Título profesional:	(X)	Investigación anual:	()			
<ul style="list-style-type: none">➤ He citado todas las fuentes empleadas, no he utilizado otra fuente distinta a las declaradas en el presente trabajo.➤ Este trabajo de investigación no ha sido presentado con anterioridad ni completa ni parcialmente para la obtención de grado académico o título profesional.➤ Comprendo que el trabajo de investigación será público y por lo tanto sujeto a ser revisado electrónicamente para la detección de plagio por el VRIN.➤ De encontrarse uso de material intelectual sin el reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el proceso disciplinario.						
Nuevo Chimbote, 29 de noviembre de 2022						
Firma:						
Nombres y Apellidos: Roxana Marilyn Peña Vergaray						
DNI: 41745387						

NOTA: Esta Declaración Jurada simple indicando que su investigación es un trabajo inédito, no exime a tesis y a investigadores, que no bien se retome el servicio con el software antiplagio, ésta tendrá que ser aplicado antes que el informe final sea publicado en el Repositorio Institucional Digital UNS.



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, James Stuard Solis Godoy

asesor / presidente de la Unidad de Investigación de la

Facultad:	Ciencias		Educación	X	Ingeniería	
-----------	----------	--	-----------	---	------------	--

Departamento Académico Educación y Cultura

Escuela de Posgrado	Maestría:		Doctorado	
---------------------	-----------	--	-----------	--

Programa:

De la Universidad Nacional del Santa. Asesor / Unidad de Investigación revisora del trabajo de Investigación intitulado:

El Facebook como herramienta para campañas electorales

ESTUDIANTES:

Roxana Marilyn Peña Vergaray

Quién suscribe, declara haber asesorado la presente investigación, verificando cuidadosamente que las fuentes referenciadas hayan sido citadas. Asimismo, debo indicar que no se ha verificado el reporte de originalidad de la aplicación Turnitin, toda vez que, los docentes asesores de esta institución, aún no tienen acceso a dicha aplicación hasta la renovación de la licencia del SOFTWARE ANTIPLAGIO ORIGINALITY CHECKER TURNITIN en la UNS, la misma que quedó suspendida, debido al estado de emergencia de la nación que estamos atravesando.

Nuevo Chimbote, 29 noviembre 2022

Firma:

Nombres y Apellidos del Asesor/Presidente UI:

DNI: 33263858