

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021**

**Tesis para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Autora:**

**Bach. Roxana Gomez Leon**

**Asesor:**

**Richard Guardia Yupanqui**

**Ayacucho - Perú**

**2023**

A mi adorada madre Ricardina León, y a mi amado primogénito Franco

Friedrich.

*La idea que no trata de convertirse en palabra es una mala idea, y la  
palabra que no trata de convertirse en acción es una mala palabra.*

GILBERT KEITH CHESTERTON

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradezco a Dios por tanto ímpetu que me proporcionó en cada día de mi vida; además, por los momentos de gran dificultad en los cuales me suministró de soluciones eficaces y satisfactorias. Si estoy aún de pie y sustentando esta tesis es por mi Dios Jehová. Asimismo, a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional, en especial a mi querida madre, quien siempre me apoya.

También, mi agradecimiento profundo al profesor Richard Guardia Yupanqui por ser un excelente asesor, quien me orientó con paciencia en todos los momentos que lo necesité y, sobre todo, por compartir su conocimiento y experiencia en el desarrollo de la investigación; y al profesor Ricardo Carrasco Vallejo, quien también me impartió sus grandes conocimientos para concretizar mi investigación.

A los docentes de mi querida Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes hicieron mucho para llegar a cumplir este objetivo, y sin duda alguna me apoyaron en todos los momentos de dificultad que atravesé en la etapa de mi formación profesional. De la misma forma, a mis amigas y amigos de la universidad por el apoyo constante.

Y, por último, a Wilder Quispe León, por todo el apoyo brindado, y a Ever Najarro por ser una excelente persona con un gran corazón.

## Contenido

Agradecimientos .....	4
Resumen .....	8
Introducción .....	10
Capítulo I .....	13
Metodología .....	13
1. Problema y diseño metodológico .....	13
1.1. Problema de investigación .....	13
1.2. Formulación del problema .....	16
1.2.1. Problema general .....	16
1.2.2. Problemas específicos .....	16
1.3. Objetivos de Investigación .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos específicos .....	17
1.4. Operacionalización de categorías .....	17
1.5. Diseño metodológico de la investigación .....	18
1.5.1. Tipo de investigación .....	18
1.5.2. Enfoque metodológico .....	19
1.5.3. Nivel de profundidad del estudio .....	19
1.5.4. Diseño de estudio .....	20
1.6. Población y muestra .....	21
1.6.1. Población .....	21
1.6.2. Muestra .....	21
1.6.3. Unidad de análisis .....	22
1.7. Método de investigación .....	22
1.8. Técnica de investigación .....	23
1.9. Instrumento de investigación .....	24
1.10. Procedimiento de la investigación .....	24
Capítulo II .....	26
Marco teórico .....	26
2. Estrategia de propaganda política como instrumento de control social .....	26
2.1. Modelo de Noam Chomsky en <i>Los guardianes de la libertad</i> .....	26
2.1.1. Fabricación del consenso .....	30
2.2. Teoría de la agenda setting .....	34

2.2.1. Transferencia de la agenda pública.....	36
2.3. Propaganda política .....	40
2.3.1. Marketing político .....	43
2.4. Estrategias políticas de Peter Schröder .....	45
2.4.1. Tipos de estrategia de propaganda política .....	48
2.4.2. Clasificación de la estrategia de propaganda política .....	49
2.4.3. Reglas y técnicas de propaganda política .....	52
2.5. Teoría de la comunicación y Poder .....	69
2.5.1. Las redes sociales .....	71
2.5.2. El poder en la era de la Red Social 2.0 .....	73
2.5.3. Facebook .....	76
2.6. Definición de términos .....	78
2.6.1. Estrategia.....	78
2.6.2. Propaganda .....	78
2.6.3. Facebook .....	78
2.6.4. Manipulación.....	79
Capítulo III.....	80
Análisis e interpretación de los resultados.....	80
3. Propaganda política.....	80
3.1. Estrategia política.....	80
3.1.1. Propaganda blanca.....	80
3.1.2. Propaganda gris .....	86
3.1.3. Propaganda divisiva .....	90
3.1.4. Propaganda cohesiva .....	91
3.2. Medios de comunicación masiva alternativa .....	94
3.2.1. Página oficial de canal N, Beto Ortiz y Cuarto poder en Facebook .....	94
4. Discusión de resultados .....	101
5. Conclusiones .....	107
Bibliografía .....	110

## Figuras

Figura 1.....	80
Figura 2 .....	81
Figura 3 .....	83
Figura 4.....	85
Figura 5 .....	87
Figura 6 .....	89
Figura 7.....	90
Figura 8 .....	94
Figura 9 .....	96
Figura 10.....	98
Figura 11 .....	99
Figura 12.....	100

## Resumen

El propósito de la investigación fue analizar «la estrategia de propaganda política empleada por el partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021».

Esta investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo, tipo de estudio básico o fundamental, con el empleo del diseño no experimental y no aleatorio, bajo el método de investigación deductivo y el empleo de la técnica de descripción y análisis de contenido. Se desarrolló bajo el contexto de la teoría de la propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman en *Los guardianes de la libertad* (1990), de Maxwell McCombs en *La agenda setting* (2004), y de Manuel Castell en *Comunicación y poder* (2009). Para lo cual se contó con una muestra de publicaciones en la red social Facebook que consta de imágenes, fotografías, y videos que fueron publicados en las páginas principales del partido Fuerza Popular, liderada por Keiko Sofía Fujimori Higuchi.

Esta investigación nace de la premisa: ¿Cómo se manifestó la estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?

La estrategia de propaganda política que se manifestó en aquella campaña electoral fue la de la búsqueda del control de la opinión pública mediante el establecimiento de la agenda mediática a través de Facebook, mediante publicaciones en los medios digitales de comunicación masiva. Asimismo, las publicaciones se realizaron en la página oficial de la candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi y, por ello, los cibernautas compartieron imágenes y videos degradantes y



populistas que eran elaborados por el equipo fujimorista de propaganda política como una estrategia de campaña electoral para Fuerza Popular.

**Palabras clave:** Estrategia, propaganda política y Facebook.

## Introducción

La estrategia se basa en el engaño ante las acciones del opositor, es decir, hacerles creer lo contrario de lo que piensan. Por ello, para tomar ventaja con las estrategias, se debe aprovechar de todos los factores que sean beneficiosos. Según el estratega y filósofo Sun Tzu en el libro *El arte de la guerra* (2022), las maniobras militares son el resultado de los planes y las estrategias de formas más ventajosas para ganar.

La propaganda política es un instrumento que trabaja metódicamente, a través del uso de la retórica, la persuasión y la argumentación, y opera en los conocimientos, con el objetivo de dar perfil a las apreciaciones y, además, direccionar el comportamiento de los individuos; alineando al plan estratégico comunicacional de la ideología del partido y del propósito de la campaña propagandista. Así, según Lilly del Pilar Palomino Paz, en la tesis *La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016* (2019), en su cita de Gonzales (1981), los sistemas políticos plurales necesitan de la propaganda para la formación de la opinión pública.

Así, la propaganda fue empleada por la elite empresarial en coordinación con los medios de comunicación, quienes efectuaron un rol importante de maniobrar, direccionar la opinión pública y establecer la agenda en el público, mediante el empleo de la argumentación, demagogia, retórica y persuasión en la información que vierten a través de los diferentes medios masivos. Chomsky (2003), a quien tomamos como referencia en el análisis de esta investigación, sostiene: «... el modelo de propaganda deja entrever que el “propósito social” de los medios de comunicación es el de inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país» (p. 30).

De este concepto surgió la pregunta: ¿De qué manera se empleó la estrategia de la propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta en la elección presidencial del Perú en el 2021? Se desarrolló la estrategia de propaganda política, donde el control de la opinión pública se originó mediante el establecimiento de la agenda, que fue el objetivo principal de la propaganda. Este fenómeno pudo ser percibido de diferentes dimensiones y ópticas según la formación profesional, pero, por su parte, el profesional comunicador social supo muy bien identificar aquellos contenidos que fueron determinantes para el control de la opinión pública y del direccionamiento. De esta manera, con esta investigación se busca aportar en la criticidad de la sociedad del electorado para que estos puedan estar vigilantes en las campañas electorales futuras y emitir un voto consciente y con conocimiento.

Los resultados de la presente investigación concluyeron que las estrategias de propaganda política empleadas en Facebook por la candidata del partido político Fuerza Popular, Keiko Sofía Fujimori Higuchi, en el contexto del proceso electoral nacional del 2021, estuvieron centradas en propuestas populistas, de difamación y de propalación de información sobre terrorismo y comunismo relacionados al entonces candidato de Perú Libre (PL), Pedro Castillo Terrones, y su equipo; además, desviaron los temas de la agenda pública con temas irrelevantes y mensajes sensacionalistas; y emplearon principios de la propaganda política de Joseph Goebbels en su discurso. Así fortalecieron la adhesión de la cúpula de electores indecisos, sobre todo a través de la difusión de videos e imágenes en los medios de comunicación masiva y de periodistas. Para ello utilizaron diversas técnicas como la operación psicológica, la manipulación mediante el empleo de la argumentación y la retórica, y el empleo de la demagogia populista.

Esta investigación intenta entender, analizar y mostrar la estrategia de la propaganda política empleada por el partido político Fuerza Popular en la red social Facebook durante la campaña electoral de la segunda vuelta del Perú en el 2021. Por ello, dividimos nuestra investigación en cuatro capítulos. El capítulo I: Metodología, que implica la formulación y la delimitación de la investigación, análisis metodológico en la que se establece el tipo de la investigación, población y muestra, con las técnicas e instrumentos; capítulo II: Marco teórico, que nos permitió mayor precisión y profundidad en la comprensión teórica; y por último el capítulo III: Análisis e interpretación de los resultados, que muestra la síntesis de la investigación en concordancia con los objetivos planteados. Finalizamos esta investigación con las conclusiones de la investigación.

## Capítulo I

### Metodología

#### 1. Problema y diseño metodológico

##### 1.1. Problema de investigación

El problema identificado en nuestra investigación fue la manipulación de la opinión pública y del votante mediante el uso de estrategia de propaganda política en la contienda electoral. Todo ello a través de los medios digitales de comunicación masiva, vía la red social Facebook, mediante las páginas oficiales de Keiko Sofía Fujimori Higuchi, de Beto Ortiz, Milagros Leiva, Canal N y de Cuarto Poder.

Estos medios masivos virtuales pretendieron influenciar y direccionar el voto en la sociedad y los ciudadanos, puesto que apeló a las emociones del votante y no a la conciencia crítica, lo cual restringió al ciudadano a pensar libremente, así diciéndole *en lo que debe pensar*. El principal objetivo de la propaganda política es direccionar al ciudadano con la postura, la ideología o el sistema de un determinado partido, así Luis Lesur, en su estudio *Publicidad y propaganda* (2009), indica:

...la propaganda es la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosos o filosóficos con la intención de afectar al conocimiento y a las emociones de las personas a quienes se las dirige el mensaje, esto con el objetivo único de influir en su opinión y comportamiento en relación al objetivo del propagandista (p.127).

La propaganda política empleada por el partido Fuerza Popular, también conocido como el partido naranja, apeló a las emociones de los ciudadanos electores indecisos y con poco

conocimiento sobre la función de la propaganda, quienes dejaron de conducirse ingeniosamente para actuar emotivamente; incluso llegaron a defender con tanto ímpetu a un determinado candidato. El efecto de la propaganda hizo que los adeptos de un partido político lleguen a *endiosar* al candidato de su preferencia y odiar al contrincante, como ocurrió con los candidatos Pedro Castillo Terrones y Keiko Sofía Fujimori Higuchi.

Los ciudadanos otorgaron confianza a la candidata Keiko Fujimori, quien les convenció o enamoró con palabras bonitas, pues ella para persuadirles aplicó técnicas de propaganda. Este comportamiento le llevó a un estado de demagogia, ya que su partido político deseó llegar a la presidencia para continuar con los vicios del gobierno, evitando la conciencia y la participación crítica de los ciudadanos. La propaganda apeló a las emociones del electorado, por ello, la ciudadanía se dejó llevar por las opiniones de la mayoría difundidas en Facebook y otros medios masivos.

El objeto de estudio en esta investigación es la descripción y análisis de las estrategias de propaganda política empleadas en Facebook. Aquella se estableció a través de los medios de comunicación masiva digital como el Facebook, es decir, como en la página oficial de dicha red social de la candidata por el partido Fuerza Popular. Para ello, se describirá y analizará cómo se utilizó la estrategia de la propaganda política para influir y persuadir en los votantes.

Para observar este fenómeno, accederemos y describiremos el contenido propagandístico de las imágenes, videos y notas periodísticas publicadas en el Facebook. Fuerza Popular apeló al componente emotivo de los electores, usando técnicas de operación psicológica, manipulación mediante el empleo de la argumentación y la retórica, y el discurso con contenido demagógico populista; y, de esta manera, desviar la opinión pública y mantenerla distraída.

La candidata del partido Fuerza Popular evitó el discurso crítico o el fomento de un acercamiento dialógico con la participación y conversación ciudadana; también, evitó generar debate para fomentar una opinión pública crítica. En el proceso electoral no se vio propuestas coherentes o sistematizadas y no se encontró una propuesta seria, de lo contrario utilizó recursos para ocultar información, tratando de engañar y manipular a la población votante.

En *La agenda setting* (2004), McCombs aborda sobre los efectos de los medios de comunicación masiva en la población. Sin embargo, el tema central del estudio viene a ser la transferencia de relevancia desde la agenda mediática hacia la agenda del público. Siempre la propaganda va a ser planificada y elaborada con fines concretos, y dirigido a un público segmentado bajo un estudio de mercado electoral.

Hoy en día, la vieja comunicación ha dado lugar a formas modernas de persuasión y de movilización electoral en la que los medios masivos y las plataformas en el Internet se han impuesto como conductos elegidos para hacer política. Así también, al encontrarnos en la modernidad líquida, donde todo cambia y nada es estático como expresa Zygmunt Bauman en su libro *Modernidad líquida* (2004), nos vemos obligados a adecuarnos a los cambios de la tecnología, y la política no es ajena a esos cambios.

Facebook es parte de una red social y, según Noelia García Estévez en su tesis *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación* (2013), aquella se encuentra alojada en la web con herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Así, Facebook es una red social en la que las personas se comunican con cierta fluidez, como también se puede ofrecer productos o servicios, y de esta forma mantener un contacto cercano entre empresa y cliente. Los servicios que ofrece esta tribuna virtual pueden ser pagadas como también gratuitas.

La propaganda emplea los medios masivos de comunicación para dar a conocer doctrinas, ideas y puntos de vista, así como información referente de una organización, productos, servicios y su política con el objetivo de atraer adeptos o compradores; también, la propaganda usa técnicas de publicidad que son aplicadas a fines políticos y, además, utiliza medios masivos digitales para difundir ideas políticas y religiosas. Esta propaganda apela a las emociones y al intelecto para lograr sus fines y objetivos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cómo se manifestó la estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles fueron los principios, métodos y técnicas de propaganda política empleados por el partido político Fuerza Popular en Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?
- ¿Cuáles fueron los mensajes que manifestó el partido político Fuerza Popular para desprestigiar a su opositor a través de Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?
- ¿Qué contenidos propagandísticos empleados por el partido político Fuerza Popular indujeron a la polarización de cibernautas en Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?



### 1.3. Objetivos de Investigación

#### 1.3.1. Objetivo general

Explicar la estrategia de propaganda política empleada por el partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los principios, métodos y técnicas de propaganda política empleados por el partido político Fuerza Popular en Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.
- Describir los mensajes que manifestó el partido político Fuerza Popular para desprestigiar a su opositor a través de Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.
- Precisar contenidos propagandísticos empleadas por el partido político Fuerza Popular que indujeron a la polarización de cibernautas en Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.

### 1.4. Operacionalización de categorías

Categorías	Categoría dependiente	Indicadores	Sub indicadores
<b>Propaganda política</b>	Estrategia política	Propaganda blanca	¿De qué forma se manifiesta la estrategia de propaganda política blanca?
		Propaganda gris	¿Cómo se empleó la estrategia de propaganda política gris?
		Propaganda divisiva	¿De qué manera se expresa la estrategia de propaganda política divisiva?
		Propaganda cohesiva	¿De qué manera se expresa la estrategia de propaganda política cohesiva?

## **1.5. Diseño metodológico de la investigación**

### **1.5.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación del presente estudio fue pura, también llamada básica o fundamental. De acuerdo al propósito o finalidad se busca el progreso del conocimiento científico, sin interesarse en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, según el libro *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (2003) de Mario Tamayo y Tamayo. Es decir, se buscó el conocimiento científico sobre el empleo de la estrategia de la propaganda política del partido Fuerza Popular en Facebook, lo cual también es una referencia para próximos estudios similares en las ciencias sociales.

En la misma línea, según la tipología de la investigación, vendría a pertenecer a la investigación básica. Esta es definida por Carlos Infante Yupanqui y Mariela Llantoy, en su libro de investigación *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (2019), «como su nombre lo indica, busca describir un fenómeno a través de la investigación básica». Esta investigación sobre la estrategia de la propaganda política empleada por el partido político Fuerza Popular busca describir las estrategias encontradas en Facebook y determinar la correlación con la teoría que sustenta autores respecto al tema.

Asimismo, Pardinás, citado por Mario Tamayo (2003), dice que la investigación pura tiene como objeto el estudio de un problema destinado exclusivamente al progreso o a la búsqueda del conocimiento. Esta investigación busca el conocimiento sobre la estrategia de la propaganda para dar a conocer al público y que puedan tomar decisiones juiciosas en las elecciones.

### **1.5.2. Enfoque metodológico**

Esta investigación se caracteriza porque no se fundamenta en la estadística. Los significados se extraen de los datos y los planteamientos son más abiertos que van enfocándose en ellos. Estas características corresponden al enfoque de la investigación cualitativa, como explica Hernández, Fernández y Baptista (2014). Asimismo, el proceso es inductivo, profundiza en su investigación y no generaliza, la misma que te permite interpretar con amplitud.

También, Infante Yupanqui y Llantoy (2019) sostienen que «un diseño cualitativo es siempre un diseño observacional, en cambio, un diseño observacional no siempre es cualitativo», es decir, no sigue un proceso claramente. Asimismo, Ana Salgado (2007), citado por Infante Yupanqui y Llantoy (2019), sostiene que los diseños, en el marco de una investigación cualitativa, se refieren al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, un abordaje más flexible y abierto; y los procesos que derivan de la estrategia a aplicarse, se van ajustando a las condiciones del estudio.

### **1.5.3. Nivel de profundidad del estudio**

En base a las consideraciones de Hernández, Fernández y Baptista en su libro *Metodología de la investigación* (2014), el nivel de profundidad o alcance de este estudio es descriptivo, puesto que identifica y caracteriza la propaganda política empleada en Facebook durante la segunda vuelta de la campaña electoral del 2021 en el Perú y, además, describe sus formas de manifestación.

Este nivel de estudio comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, según Tamayo (2003). Por lo

tanto, permite comprender la propaganda política empleada en Facebook mediante la descripción conllevando a una correcta interpretación.

#### **1.5.4. Diseño de estudio**

En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el enfoque cualitativo el diseño se refiere al abordaje general que se va utilizar en la investigación, entiéndase como la aproximación y estrategia de indagación en la investigación. Así, esta investigación aplicará un diseño no experimental y no aleatorio, las mismas que están ubicadas en el tipo de diseño descriptivo explicativo. Según Infante Yupanqui y Llantoy (2019), el diseño de la investigación se clasifica en dos: en experimentales y observacionales.

Esta investigación sobre las estrategias de propaganda política empleada por el partido político Fuerza Popular no van a ser comprobatorias, sino busca ampliar el conocimiento en base a nuevas investigaciones, donde se va tomar puntos claves de la investigación para describir y analizarlos y, finalmente, generar una opinión final.

En esa medida, esta investigación se ubica en el diseño observacional, descriptivo y explicativo, ya que este tipo de diseño tiene como «propósito organizar un sistema de procedimientos metodológicos específicos para recolectar datos empíricos y objetivarlos» (Infante Yupanqui y Llantoy, 2009); así también se caracteriza por un registro de los fenómenos tal y como se dan y, luego, someterlos a análisis de acuerdo al interés de la investigación.

## **1.6. Población y muestra**

### **1.6.1. Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; también, las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, de lugar y de tiempo.

Asimismo, según Tamayo y Tamayo (2020), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En esta investigación, nuestra población está conformada por la página oficial «Keiko Sofia Fujimori Higuchi»; asimismo, páginas que apoyaron a realizar la campaña electoral de la señora Keiko Fujimori, conformadas de la siguiente manera: «Beto a Saber», programa televisivo de «Milagros Leyva», «Canal N» y «Cuarto Poder», durante las publicaciones del 18 de mayo al 06 de junio del 2021, que fue la época de la campaña electoral de la segunda vuelta para la presidencia del Perú en el 2021 y que aquellas emisiones todas tenían carácter propagandístico.

### **1.6.2. Muestra**

Siendo la investigación con enfoque cualitativo, el criterio de selección de la muestra de la presente investigación fue de carácter no probabilístico. Al mismo tiempo, homogénea, porque las unidades que se seleccionaron poseen un mismo perfil o característica para el análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

Esta investigación viene siendo conformada por las publicaciones que se realizaron del 18 de mayo al 06 de junio del 2021, con las siguientes características: contenido populista, mensaje

de direccionamiento y desviación de la Agenda Pública, sensacionalismo, contenido emocional, difamación y calumnia al líder opositor, mayor interacción y relevancia social: cantidad de compartidos, cantidad de «me gusta» y comentarios.

	<b>Medios de Comunicación</b>	
	<b>América Tv</b>	<b>Willax Tv</b>
	Videos y notas de prensa sobre el control de los medios de información y contubernio con periodistas con contenido sensacionalista y con alto contenido emocional para persuadir, direccionar y disuadir a los votantes.	
<b>Programas de Producción con presencia en Facebook</b>	<b>Cuarto Poder</b> , (1) figura.	<b>Beto Ortiz</b> , (1) figura.
	<b>Canal N</b> , (2) figuras.	<b>Milagros Leiva</b> , (1) figura.
	Página oficial de <b>Keiko Sofía Fujimori Higuchi</b> , (7) figuras. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 imágenes con contenido de desviación de la Agenda Pública de interés político social.</li> <li>• 2 videos que muestran el ataque al oponente, como difamación y calumnia al líder opositor.</li> <li>• 3 spots publicitarios con contenido demagógico populista</li> </ul>	

### 1.6.3. Unidad de análisis

Se analizaron figuras que fueron publicadas en las dos últimas semanas de la campaña electoral 2021 en la plataforma Facebook, es decir, en la página oficial de la señora Keiko Sofía Fujimori Higuchi, en la página oficial de Beto Ortiz, en la página oficial de Canal N, Willax TV y Cuarto Poder.

### 1.7. Método de investigación

El método de investigación que empleamos vino a ser el deductivo, asumiendo lo postulado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quien sostiene que esta es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o

principios. En esta investigación sobre la propaganda política en Facebook empleada por el partido político Fuerza Popular durante la campaña electoral de la segunda vuelta a la presidencia del Perú en el 2021, el método que usamos permitió profundizar en el conocimiento e investigación sobre un hecho determinado, mas no generalizado.

En cuanto al nivel de estudio utilizamos el descriptivo y, por ello, Marcelo Rojas (2015), citado por Infante Yupanqui y Llantoy (2019), señala: «En su sentido más genuino, la descripción pretende transparentar el objeto de estudio. El uso de ciertos instrumentos garantiza la fidelidad de la descripción». Así también plantea que las investigaciones de nivel descriptivo pueden absorber a los llamados estudios observacionales, exploratorios, no experimentales y formularios.

### **1.8. Técnica de investigación**

Según Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores y Eduardo García Jiménez en el libro *Metodología de la investigación cualitativa* (1996), la técnica que utilizamos en esta investigación fue análisis de contenido, que viene a ser un método para descubrir, clasificar y codificar el significado del mensaje; además, viene a ser una técnica de investigación que sirve para describir objetiva y sistemáticamente el contenido con el fin de interpretarlos.

En esta investigación de las estrategias de la propaganda política empleadas por el partido político Fuerza Popular, se aplicó el análisis y descripción de datos, así como lo señala Infante Yupanqui y Llantoy (2019):

en las investigaciones de enfoque metodológico cualitativo no existen procesos normalizados para el proceso de análisis e interpretación de los datos. El trabajo de campo de gabinete descansa en gran medida en las capacidades intuitivas del investigador; sin embargo, la

metodología científica sigue en proceso de desarrollo y construcción y ha contribuido significativamente en proporcionar los instrumentos para análisis metódico y sistemático.

### **1.9. Instrumento de investigación**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. Así, tratándose de una investigación cualitativa, la recolección y el análisis ocurrieron en Facebook, en las páginas oficiales de las cuentas seleccionadas.

Raúl Rojas Soriano, en su estudio *Métodos para la investigación social* (2012), establece que las técnicas e instrumentos para recopilar información como de campo son los siguientes: que el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
Análisis de contenido	Ficha de análisis de contenido
Análisis de contenido	Ficha de análisis de contenido

### **1.10. Procedimiento de la investigación**

Según Rodríguez Gómez et al (1996), en el análisis de investigación cualitativa se recauda los materiales que se obtienen en el trabajo de campo, y estos datos se someten a una operación de análisis con el objetivo de alcanzar los fines del estudio.

Las publicaciones de las dos últimas semanas en la página oficial de la candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi, en la segunda vuelta electoral, fueron creadas con fines políticos solo para



esta etapa. Se analizaron imágenes: fotografías, banners, ilustraciones, memes, pronunciamientos, comunicados, así como los comentarios y las opiniones de personajes que las comentaron con frecuencia, identificados en el pie de las imágenes publicadas en las páginas de seguidores de Facebook.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2. Estrategia de propaganda política como instrumento de control social

Para responder a nuestra categoría independiente: propaganda política, se ha tomado de referencia a Noam Chomsky y su investigación *Los guardianes de la libertad* (1990), y Maxwell McCombs con la investigación titulada *La agenda setting* (2004); mientras que, para la variable dependiente: medios de comunicación masiva alternativa, se trabajó con el sociólogo español Manuel Castell, en su investigación sobre *Comunicación y poder* (2009) y su relación con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

##### 2.1. Modelo de Noam Chomsky en *Los guardianes de la libertad*

En *Los guardianes de la libertad* (2003), Noam Chomsky plantea un modelo de propaganda haciendo un análisis crítico sobre el empleo de la propaganda sistemática en la sociedad y su aplicación a nivel global. Siguiendo la línea de Chomsky (2003):

...quienes ostentan el poder tienen la capacidad y la facilidad de fijar términos de brindar información a la sociedad, de esta forma, pueden ellos tomar decisiones sobre los temas que deben ser sueltas a la vista y oído de los receptores, con el objetivo de controlar la opinión pública por medio de campaña de propagandas regulares (p. 12).

Así, en esta última campaña electoral a la presidencia, los medios de comunicación masiva tuvieron de objetivo fijar términos para brindar información, puesto que ostentan poder para decidir y, además, son dirigidos por la élite empresarial oligopólica. Las informaciones vertidas fueron a favor y apoyando a quien representa a la derecha en el país, es decir, la señora Keiko

Fujimori fue la candidata que mejor le convenía a la cúpula de la élite empresarial y, también, a los dueños de los medios masivos oligopólicos. Teniendo en cuenta que los medios masivos basan su producción y difusión de contenidos elaborados por el departamento de relaciones públicas y el departamento de producción de contenidos, puesto que ellos sustentan los gastos de estos medios y, por ello, les queda obedecer.

Antonio Pineda Cachero en su artículo «El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento» (2001) cita a Chomsky (1990):

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (Chomsky y Herman, 1990: 21).

La campaña de Fuerza Popular fue dirigida por la cúpula empresarial de los medios masivos de comunicación, quienes están inmersos en la fe neoliberal y, de esta forma, se configuran en espacios oligopólicos. En ese sentido, los empresarios peruanos y extranjeros, quienes ostentan el poder económico, tuvieron la potestad de seleccionar la información que debió ser vertida por los medios masivos y, por ello, las informaciones fueron a favor de la candidata de Fuerza Popular y, además, denigraron al partido opositor para restarle votos; dicho sea de paso, con Noam Chomsky (1990), afirmaríamos que su objetivo fue controlar la opinión pública por medio de campañas de propagandas regulares y sistémicas, emitidas a través de figuras y notas informativas.

Así, la propaganda que empleó Fuerza Popular en la campaña electoral del 2021, trabajó bajo el parámetro de amoldar y controlar el pensamiento de los oyentes, mediante el empleo de argumentos lógicos, coherentes y retóricos, que, al ser manifestados por la señora Keiko Sofía Fujimori, su discurso fue creíble; así proliferaron el número de personas que defendieron el mismo ideal que ella. Entonces la propaganda fue un sistema de control a la opinión pública, puesto que se difundió un estilo de pensamiento, la de traer desarrollo al Perú.

Desde el punto de vista de Chomsky (2003), «los medios de comunicación de masas tienen la función de divertir, entretener e informar, valores, creencias y códigos; pues bien, si cumplen con ellos, pero también a esa función se podría sumar la difusión de la propaganda para el control de la opinión pública» (p. 21); empero, según Pineda Cachero (2001), las elites corporativas y gubernamentales generan la propaganda aprovechando sus funciones, ya que los incumbe en cada uno de sus contenidos de propaganda y, además, aquella es difundida a través de las notas informativas y símbolos que se transmiten a través de los medios masivos, y estos mensajes afectan en los comportamientos sociales e ideológicos.

Según Pineda Cachero (2001), el «consentimiento de la publicidad» se produce con anterioridad al auge de la publicidad, donde el precio de un periódico debía cubrir todos los costos. Así la publicidad censura a la libertad de expresión de los medios masivos, ya que el control de aquel lo maneja la comunidad empresarial, puesto que son los financiadores a través del coste de la publicidad, cuyo objetivo de la elite empresarial, a través de la difusión de la propaganda, viene a ser el control social de la opinión pública (Chomsky, 2003).

La candidata del partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, tuvo respaldo y apoyo de varios medios masivos, entre ellos tenemos a Milagros Liva, Canal N, Cuarto Poder, Canal América,

Beto Ortiz, Milagros Leiva y otros medios. Ellos realizaron comentarios a favor de Keiko Fujimori y la defendieron a capa y espada ante cualquier ataque del opositor. Y esto lo ejecutaron a través de sus redes sociales oficiales en el Facebook y, asimismo, de señal abierta. Los medios masivos fueron sustentados por la cúpula de la elite empresarial, y esas empresas siempre requieren de las decisiones de los políticos; por ello hicieron alianzas y trabajaron bajo una causa, que fue hacer ganar al partido fujimorista.

Según Pineda Cachero (2001), parafraseándolo, el suministro de noticias de los medios de comunicación se ofrece en todo el tiempo, no solo en tiempos de elecciones o tiempos de guerra. En la campaña electoral del 2021, en la segunda vuelta, el partido Fuerza Popular no fue ajeno a esta realidad. Las empresas y los burócratas prepararon cuidadosamente las notas informativas antes de ser vertidas por los periodistas, puesto que son aquellos los que solventan a los medios de comunicación a través de la publicidad; por ende, tiene facultad de decisión. Así se manipuló a la opinión pública. Pues bien, la sociedad del tercer mundo, en el que está ubicado Perú, se encuentra menos consciente de las consecuencias de las propagandas difundidas por todos los medios de comunicación de masas, y son fácilmente acogidas en estos países.

los medios de comunicación masiva se ocupan en la mayor parte de su tiempo a emitir las propagandas, de diferente contenido o pensamiento, pero con un objetivo en común, y se puede considerar que la emisión de la propaganda es una de sus actividades más relevantes en los medios de comunicación de masas (Chomsky, 2003, p. 13).

Parafraseando, el anticomunismo y un número heterogéneo de respuestas negativas fueron orquestadas por las élites gubernamentales y económicas para acallar cualquier información o emisión que suponga un atentado contra sus intereses (Pineda Cachero, 2001).

la “magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación”; es decir, la configuración empresarial del mercado de los medios. Como consecuencia de la reciente fe neoliberal en el “mecanismo del mercado”, más las desregulaciones y privatizaciones del mundo de la comunicación, el panorama mediático se configura como un ámbito oligopolístico, basado en enormes concentraciones empresariales (Pineda Cachero, 2001, p. 193).

El control general de los medios masivos, durante la campaña electoral del partido fujimorista de Fuerza Popular, estuvo en manos de las elites y burócratas, así los periodistas podían cumplir órdenes en favor a la candidata Keiko Fujimori; y, en el modelo de Chomsky (2003), «que todos los medios de comunicación de masas están en mano de la burocracia estatal mediante el control monopolístico sobre los medios de comunicación, a menudo complementado por la censura oficial, resulta obvio que dichos medios de comunicación de masas están al servicio de los fines de una determinada elite» (p. 21).

### **2.1.1. Fabricación del consenso**

Este fragmento será sustentado con la investigación del lingüista, filósofo y activista político estadounidense Noam Chomsky y del economista y analista de los medios de comunicación norteamericano Edward S. Herman. Sin embargo, en un principio la fabricación del consentimiento fue escrito por el periodista Walter Lippmann, y de ahí Chomsky lo toma como referencia. Aquello postula que la fabricación del consenso no solo refiere al consentimiento de los gobernados, sino también a la creación artificial de un consenso entre los mismos.

Según los estudios de estos intelectuales, la fabricación de consenso conduce a la masa necia hacia un mundo en el que serán incapaces de poder defenderse por sí solos. Por ello, son

considerados como rebaño indeciso y, para domesticar a estos, una nueva revolución en el arte de la democracia es la fabricación del consenso. Al respecto, Chomsky (2004) sustenta:

Lippmann estuvo vinculado a estas comisiones de propaganda y admitió los logros alcanzados, al tiempo que sostenía que lo que él llamaba *revolución en el arte de la democracia* podía utilizarse para *fabricar consenso*, es decir, para producir en la población, mediante las nuevas técnicas de propaganda, la aceptación de algo inicialmente no deseado. También pensaba que ello era no solo una buena idea sino también necesaria, debido a que, tal como él mismo afirmó, *los intereses comunes esquivan totalmente a la opinión pública* y solo una *clase especializada de hombres responsables* lo bastante inteligentes puede comprenderlos y resolver los problemas que de ellos se derivan (Chomsky, 2004, p.12).

La fabricación del consentimiento, durante la campaña electoral analizada, se dio mediante la articulación con las elites empresariales y dueños oligopólicos de los medios de comunicación. Y todo lo planificado se materializó a través de la propaganda para luego ser difundido en los medios de comunicación de masas.

Parafraseando a Pierre Bourdieu, en *Intervenciones políticas: un sociólogo en la barricada* (2015), la encuesta es un instrumento de acción política, ya que estos son tan convincentes para la población y muchas veces engañan a la opinión pública. El engaño, en cuanto a las cuentas de las elecciones de entonces, también se dio: Ipsos, empresa «fidedigna» que realiza encuestas, publicaba resultados en la que supuestamente lideraba la candidata del partido naranja (como se le conocía al partido Fuerza Popular), y así fue direccionando el voto. Muchos ciudadanos se dejaron influir por estas encuestas y, al final, votaron por Keiko Fujimori.

En ese sentido, verdaderamente direccionó los votos. La candidata del partido Fuerza Popular lideraba en todas las encuestas que se realizaban, incluso en la zona sur, cuando bien se sabe que el sur respaldó al opositor de Keiko Fujimori. Así esta estrategia tuvo mayor efecto en las personas que tienen poco conocimiento sobre las intenciones de los medios de comunicación, la propaganda y los diferentes instrumentos que utilizaron los jefes de campaña de Fuerza Popular para el control de la opinión pública.

Las relaciones públicas constituyen una industria inmensa que mueve, en la actualidad, cantidades que oscilan en torno a un billón de dólares al año, y desde siempre su cometido ha sido el de controlar la opinión pública, que es el mayor peligro al que se enfrentan las corporaciones. Tal como ocurrió durante la Primera Guerra Mundial, en la década de 1930 surgieron de nuevo grandes problemas: una gran depresión unida a una cada vez más numerosa clase obrera en proceso de organización (Chomsky, 2021, p. 27).

Según Noam Chomsky (2003), las grandes empresas que patrocinan a los medios de comunicación masiva no permiten que estos hagan serias críticas al sistema de gobierno. Así, la campaña electoral de Keiko Fujimori fue controlada y dirigida en la propaganda por las élites, quienes tuvieron el control casi total de los medios masivos. Ellos decidían que información trasladar a la población con el objetivo de controlar a la opinión pública mediante el consenso de los gobernados, también conocidos como rebaños, que consiste en que ellos acepten el programa sea cual fuere, sin analizar el contenido que se le brinda. Ya que el objetivo de la elite empresarial y de la candidata Keiko Fujimori fue mantener a la población en una situación de tranquilidad intelectual para no generar grandes pérdidas económicas y, por supuesto, ganar en las elecciones del 2021.



En ese sentido, Chomsky (2004) sostiene que el rebaño desorganizado es un problema, y esa situación fue aprovechada por la cúpula de la élite empresarial y oligopólica, manteniendo distraídos, marginados e imponiendo miedo constante en los ciudadanos; asimismo, esta campaña electoral de Keiko Fujimori hizo que los electores se encuentren distraídos y relajados en casa viendo partidos de fútbol, películas violentas, espectáculos, entre otros. Todo ello sin tomar importancia de los acontecimientos del debate y las propuestas de campaña. Eso hicieron con la población los medios de comunicación masiva y las relaciones públicas de las industriales mundiales.

Los gigantes de los medios, las agencias de publicidad y las grandes empresas multinacionales tienen un marcado y colectivo interés en lograr un clima favorable a sus inversiones en el Tercer Mundo, de ahí que sus interconexiones y relaciones con el gobierno respecto a estas políticas sean simbióticas (Noam Chomsky, 2003, p.42)

Para la comunidad financiera y empresarial fabricar el consenso es una herramienta que utilizan para controlar la opinión pública del rebaño. Según Noam Chomsky (2003), las características de los medios de comunicación nacional es servir a la opinión de las elites, que desempeñan un papel en la toma de decisiones tanto en la esfera pública y privada.

Por lo tanto, Chomsky (2003) postula que el 20% de la población total lo ocupa lo que llamamos “la clase política”, quienes ejercen algún tipo de papel en la toma de decisiones en la vida económica, política y social; por otro lado, el 80% lo conforma la población, cuya principal función es seguir órdenes y no pensar.

Siendo así, el equipo de propaganda del partido Fuerza Popular aprovechó el conocimiento del mercado electoral en Perú. Así establecieron, en coordinación con la cúpula de las élites, las

notas periodísticas que debían ser vertidas a la sociedad para conquistarlos y adherirlos al partido.

## **2.2. Teoría de la agenda setting**

A través de la investigación de Maxwell McCombs de la Agenda Setting regularmente denominada «Teoría del establecimiento de la agenda», se aborda sobre los efectos de los medios de comunicación masiva en la población. Sin embargo, el tema central del estudio viene a ser la transferencia de relevancia desde la agenda mediática hacia la agenda del público.

La teoría de la agenda setting presenta fuertes conexiones con las ciencias de la información, la psicología, las ciencias políticas, la sociología o la pedagogía, ya que su objeto de estudio se mueve en los límites de un gran número de especialidades, según McCombs, Ardévol-Abreu y Zúñiga en el artículo «Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España» (2020).

Parafraseando a McCombs et al (2020), la teoría del establecimiento de la agenda maneja la estrategia sobre el abordaje del contenido, una de ellas es la repetición de la información constantemente. Este es el más poderoso que cualquier otra estrategia, eso hace que la información quede en el subconsciente del receptor y permanezca clara en su importancia. De esta forma, la agenda de los medios es transferida a los receptores; en tal sentido, la opinión pública se enmarcaría en los temas de los medios de comunicación.

McCombs (2004) manifiesta «la prensa determina aquello de lo que la gente hablará y en lo que pensará», (p. 33) y esto se da «tanto en escenarios electorales como en no electorales, a nivel nacional y local» (p. 39). En la campaña electoral del Perú en el 2021, los consumidores de los medios masivos digitales, o sea de la audiencia, repitieron en sus conversaciones

cotidianas con su familia y su entorno, en el trabajo y en el estudio, sobre los mismos temas que los medios informativos difundían. Muchos de esos temas fueron la relación del candidato Pedro Castillo con Sendero Luminoso y el comunismo. Sin buscar mayor información sobre su veracidad, se dejaron guiar por los medios de comunicación para tomar decisiones y hasta para sufragar.

La campaña de la señora Keiko Fujimori se caracterizó por que los medios masivos transfirieron relevancia de información, es decir, los medios de comunicación establecían la agenda del debate y del pensamiento del público. De esta forma, las imágenes e indagaciones que teníamos en la cabeza tenían orígenes de los medios masivos y de las lecturas realizadas en las prensas escritas.

Parafraseando a McCombs (2004), los medios de comunicación no son un canal para informar sobre los grandes acontecimientos del día, más estos presentan al público un pseudoentorno que moldea de forma significativa la forma de ver el mundo. Perú es un país donde el sistema de gobierno y el sistema de comunicación son razonablemente abierto; por ello, es efectiva la transferencia de la agenda. Así, McCombs (2004) sostiene:

Los resultados de la transferencia de relevancia o establecimiento de agenda se observan después de un determinado tiempo, no es instantáneo, sino un resultado de un proceso de trabajo continuo; a semejanza de “estalactitas y estalagmitas en las cuevas, que se va creando gota a gota a lo largo de eones” (p. 93-95).

La constancia hace que sea más efectiva en la transferencia de información. Es preciso mencionar que, durante la campaña electoral, los medios masivos repitieron notas informativas enmarcadas en un solo tema, y durante la semana solo variaron una que otra en algo mínimo,

pero en el fondo tiene la misma información. Estudios sobre el tiempo que debe tomar la transferencia de relevancia de la agenda mediática y la pública, indican que suele ser entre cuatro y ocho semanas, que es el tiempo necesario para realizar una buena campaña con transferencia efectiva de relevancia. McCombs (2004) afirma que: «los medios de información pueden establecer la agenda del debate y del pensamiento público» (p.26).

La agenda pública durante la campaña electoral entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori fue resultado de la agenda mediática. Como también vale decir que la opinión pública fue resultado de la opinión mediática, puesto que todos los consumidores de los medios de información suelen opinar sobre temas que están abordando los medios informativos. Las mismas tienen como estrategia principal la redundancia, donde repiten constantemente las informaciones (McCombs, 2004). Así, McCombs (2004) señala que: «las imágenes e informaciones que tenemos en la cabeza tienen diferentes orígenes; una, lecturas realizadas y otra, información adquirida a través de los medios de información masiva» (p. 77).

Según McCombs (2004), en épocas electorales, algunas personas buscan información sobre los candidatos y otros simplemente piden una pista orientativa mediante la observación de los medios de información masiva o de prensa escrita. Así ocurrió durante la campaña electoral del fujimorismo en el 2021. Las personas se dejaron guiar por los comentarios de sus pares, de los medios masivos, de las plataformas virtuales y de los medios escritos; mas no buscaron información alternativa para nutrir su conocimiento y tomar una decisión juiciosa.

### **2.2.1. Transferencia de la agenda pública**

Esto funciona a través de tres tipos principales de agenda: agenda de los medios, la del público, la política y, asimismo, la agenda pública. Según McCombs (2004), se confecciona

utilizando los asuntos que son mencionados como los más importantes por un determinado porcentaje de los encuestados, habitualmente igual o superior al 10%. Las opiniones y sondeos de opinión son material para elaborar la agenda para el público.

Abordando la agenda del público, McCombs (2004) postula que existen tres tipos: intrapersonal, interpersonal y la pública percibida. La agenda intrapersonal es cuando un conjunto de temas resulta más importante para el individuo; la agenda interpersonal es sobre temas de los cuales discute el individuo con el resto de las personas; y la agenda pública está formada por temas que el individuo considera que son importantes para los demás.

Por su parte, la agenda política aborda temas de los que los políticos e instituciones se ocupan. La distinción entre agenda política y agenda de los políticos se refiere al carácter consensuado o no de los temas relevantes (McCombs, 2004). Mientras que la agenda de medios sociales es de naturaleza híbrida, pues incluye temas y asuntos de los que hablan el público, al margen del estímulo de los medios informativos, lo que añade influencia desde los medios a las audiencias. Por ello, McCombs (2004) afirma:

la repetición de la información constantemente, un día y otro día el mismo tema; esto tiene que ver con la cantidad de tiempo que le dedica, a un tema, transmitido por los medios de comunicación de masas es el más poderoso que cualquier otra estrategia, eso hace que la información, repetida constantemente, quede en el subconsciente del receptor y quede claro sobre su importancia (p.25).

Fuerza Popular tomó en consideración la selección y jerarquización de temas con mayor impacto, indispensable para la elaboración del spot político y también notas informativas que

debían circular en los medios digitales y tradicionales. Asimismo, esta campaña nos permitió observar el comportamiento de los electores.

Las personas con educación superior y los profesionales de diferentes ramas deberían de ser lectores y amar la investigación. Empero, eso no es la realidad, porque las informaciones vertidas por los medios de comunicación no refutan, solo aceptan; aun más, los temas tocados en medios de comunicación fueron temas de conversación en su centro de trabajo y con su familia, permitiendo así la transferencia de información. Por ello, McCombs et al (2020) sostiene:

Si la función indicadora supone la base del primer nivel de la teoría, la función traductora explica el segundo nivel. Las restricciones de tiempo y espacio que se acaban de mencionar provocan que los asuntos importantes del día no puedan ser abordados en toda su complejidad, por lo que las noticias se limitan a señalar unos pocos aspectos del problema que permitan elaborar una versión de la realidad. La selección resultante, forzosamente incompleta, constituirá la agenda de atributos que presentan los medios, que influirá en la agenda de atributos del público, base del segundo nivel de la teoría; un tercer nivel, que vendría a cumplir una función asociativa o relacional entre temas y atributos (p. 21).

Una agenda está formada por una constelación de asuntos, temas o problemas, todo ello engloba la base del primer nivel de la teoría de la transferencia de la agenda; también a ellos se suma un conjunto de atributos, y esto es la base del segundo nivel; y, al final, en el tercer nivel, temas y atributos conectados en forma de red. O sea el primer y segundo nivel forman una red y esta viene a ser el tercer nivel de la teoría.

También, podemos afirmar que la atención selectiva por parte de los electores, durante la campaña electoral a la presidencia del Perú en el 2021, resulta ser incompatible porque solo se prestó atención a ciertos temas o solo al candidato de su preferencia, sin permitirse en analizar a ambos candidatos para una selección lógica y oportuna. Además, los medios de comunicación, al verter información sobre un candidato con el que usted discrepe o comparta la idea, igual le influyen con el solo hecho de sintonizarlos; empero, la cantidad de espacio o de tiempo que los medios dedican a un asunto se correlaciona con la valoración que el público hace acerca de su importancia (McCombs et al, 2020).

Parafraseando a McCombs et al (2020), la agenda del público viene a ser la agenda de hace dos meses o del mes que fueron difundidas en los medios de comunicación, la misma cobra fuerza por la permanente conversaciones del público entre amigos, colegas y familiares. Según Walter Lippmann (1964), la realidad es que esa responsabilidad es demasiado grande para una prensa que selecciona algunos acontecimientos y los saca de la oscuridad en detrimento de otros, iluminándolos uno a uno y creando una imagen del mundo que no es el mundo.

Los medios de comunicación son profesores cuya principal estrategia comunicativa es la redundancia. Una y otra vez, nuestros profesores mediáticos repiten los asuntos, a veces poniendo gran énfasis, y a veces simplemente de pasada. Es básicamente la acumulación de dichas lecciones en un período que va de una a ocho semanas los que tiene su reflejo en las respuestas de los ciudadanos alumnos, cuando se les pregunta de los temas más importantes a los que se enfrenta la nación, McCombs, (2004, p.25).

Así, en la campaña electoral de la segunda vuelta, la comunicación de masas fue un proceso social, usando medios masivos virtuales, impresos, audiovisuales y sonoros. De esta forma,

tuvieron mayor posibilidad de implantar temas y asuntos en los electores. Esta comunicación de transferencia de agenda se dio porque algunos ciudadanos desean contar con información, en esa medida sintonizaron los medios ya antes señalados; y otros buscaron una pista orientativa antes de sufragar por unos de los candidatos; empero no buscaron investigar al respecto, así la relevancia de asuntos políticos para muchos fue inexistente, dejándose guiar por la opinión de los medios masivos.

### **2.3. Propaganda política**

A modo de aproximación a esta variable, es necesario conocer las teorías que sustenten la propaganda política. En ese sentido, se tomará en cuenta al autor Jean Marie Domenach para tener una visión más amplia. Según Domenach en su libro *La propaganda política* (1955), «la propaganda hitleriana hecha sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales del crimen y de la destrucción» (p.35).

Desde el principio del mundo la propaganda existe, siendo poliforma y cuenta con recursos casi ilimitados, Domenach (1995, P2). La propaganda se expresa a través de diversos medios, entre ellos tenemos material impreso, la palabra, la imagen, el espectáculo, dentro de ello encontramos el teatro y el cine. Empleando la palabra u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía.

Según Jean Marie Domenach (1955), «La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada, es el lenguaje destinado a la masa» (p.3). El equipo de campaña propagandista del partido Fuerza Popular vertieron informaciones por Facebook, con apariencia lógica y verídica, la misma que convenció a la población de creer en esas propuestas y, por



ende, sufragar por el partido de Keiko Fujimori. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión; la propaganda que empleó el partido Fuerza Popular sugiere e impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas.

En la campaña política del 2021, en la segunda vuelta electoral, el equipo de campaña de la candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi elaboraron spots propagandísticos empleando reglas de la propaganda. Parfraseando a Domenach, la regla de la simplificación y del enemigo único, regla de la exageración y la desfiguración, regla de la orquestación, regla de transfusión, regla de unanimidad y el contagio, y la contrapropaganda, la propaganda no se realiza de manera aislada, sino que existe una política coherente y coordinarse con esa política, (1955). Su objetivo fue ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad a través de la difusión de los spots políticos y, además, atraer a los electores, quienes debían ser convencidos por sus propuestas publicitadas a través del Facebook. La manipulación psicológica estuvo presente en los spots sutilmente, para convencer a las personas con poco criterio crítico y analítico.

Ahora bien, toda propaganda tiene un contenido, ya sea mínimo, de la manipulación. A través del empleo de la regla de la orquestación, que consiste en la repetición de la información; para persuadir, inducir y convencer a la audiencia de la lógica del comunicado y así cambiar su pensamiento. Tanto la persuasión como la manipulación se diferencian sustancialmente de la coacción, pues en esta se emplea la violencia, mientras tanto en aquella se utiliza una argumentación basada en hechos ciertos o aparentes o tergiversados. Así, la candidata por Fuerza Popular, dotada de un buen lenguaje, con una oratoria que contiene buena conexión en las oraciones, empleó la persuasión durante la campaña de la segunda vuelta electoral. Empero,

de cierto modo, también la coacción, emitiendo discursos sobre el terrorismo y comunismo, y con ello la sociedad se perturbaba psicológicamente. Muchos de los ciudadanos se vieron obligados a sufragar por Keiko Fujimori con tal de no convertir al Perú en un país comunista.

Según Domenach (1955) “la propaganda de tipo publicitario se limita a campañas más o menos espaciadas, de las cuales el caso típico es la campaña electoral” (p,18). Esta propaganda es la promoción o diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas, con la intención de afectar al conocimiento y a las emociones de las personas a quienes se las dirige el mensaje, esto con el objetivo único de influir en su opinión y comportamiento en relación al objetivo del propagandista. Esta afirmación se ajusta a las diferentes realidades de partidos políticos que pugnan por el poder de diferentes maneras. Algunos usan el nombre de la Iglesia católica para decir que el candidato es aceptado por Dios. Así Adolf Hitler, en su libro *Mi lucha* (2003), indica;

La esencia de la propaganda es la orientación de la opinión pública en el sentido de una determinada idea y la preparación para la hora del triunfo mediante la cohesión activa, constante y sistemática de aquellos correligionarios que revelan disposición y aptitud para impulsar la lucha hasta un final victorioso (p. 208).

El miedo psicológico, infundido durante la campaña electoral por el equipo de propaganda del partido Fuerza Popular, fue intensa. Sin embargo, las personas del campo, quienes poseen poco conocimiento de los efectos de la propaganda difundidas a través de los medios masivos, fueron perjudicadas creyendo que el país podía retornar a esos años de terror, donde solo reinó la muerte de inocentes. De esta forma, para su efectividad de la propaganda se emplea técnicas psicológicas con el fin de cambiar la opinión del individuo sin que se dé cuenta de ello.

Domenach (1955), “El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona, o a una muy pequeña cantidad de ellas; mientras que el agitador inculca a toda una masa de personas” (p,25). Así, la propaganda es una técnica que sirve para sugestionar a la audiencia y, de esta forma, lograr la adhesión hacia una idea o doctrina para conseguir los objetivos determinados. Para ello, no necesariamente implica el uso de la fuerza, sino, también, se realiza con los pensamientos para modificar los accionares de las personas. En ese sentido, la regla de la orquestación se presenció en los medios digitales de comunicación utilizadas en la campaña electoral del partido Fuerza Popular, quienes difundieron ideas sugestivas para conseguir la adhesión de las personas hacia el partido, a través de la repetición incesante de la información sobre un determinado tema.

Ahora podemos decir que la propaganda, durante la campaña de la segunda vuelta electoral del Perú en el 2021, no solo fue una herramienta de la política, sino también vino trabajando juntamente con otras ciencias y disciplinas, como el marketing y la publicidad.

Parafraseando a Domeach, (1955), a través de la historia se ha desarrollado, la propaganda de tipo Leninista y la propaganda de tipo Hitleriano; la primera, consistió en el desarrollo de la conciencia de clase, donde prima la voz del orden y es la representación verbal de una fase de la táctica revolucionaria, esta técnica Leninista fue puesta en marcha en todo los partidos comunistas a nivel del mundo; la segunda, carece de objetivos concretos, se dispersa en gritos de guerra, amenazas, profecías vagas para crear el estado de inhibición (p,24-26).

### **2.3.1. Marketing político**

Disertar sobre marketing político implica discutir sobre comunicación política y la publicidad. El objetivo del marketing se centra en la captación de clientes, la lealtad de estos y,

además, lograr el incremento de su valor y sus referencias positivas. De la misma forma, la publicidad política sería uno del formato que desarrolla la comunicación política durante el periodo de la campaña electoral.

Esta publicidad política, en la campaña electoral de la candidata Keiko Fujimori, se percibió en los medios de comunicación digital como Willax Televisión, Canal N y otros, donde difundieron información en favor de la candidata. Ahí la propaganda estaba mayormente ligada con el trabajo a la ideología del partido, así también de la religión. Aunque muchos de nosotros solemos pensar que la propaganda es sinónimo de la publicidad. Parafraseando a José Sixto García en su artículo «Marketing hasta la última definición de la AMA» (2014): marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés.

El partido Fuerza Popular es una organización política que tiene sus propias reglas para su buen funcionamiento y para mantener su permanencia en el transcurso del tiempo. El marketing político estableció las bases de la campaña y, dentro de esta, se encontró la estrategia de propaganda política. El plan de gobierno de Fuerza Popular de entonces, llamado «Rescate 2021», se elaboró en base al marketing político para un posible gobierno. Sin embargo, para la campaña electoral, se realizó otro proyecto, que fue un plan de campaña electoral y, dentro de este plan, se elaboraron estrategias de propaganda para cada propuesta.

La propaganda no difiere en esencia de la publicidad, concepto de este último que refiere a dar a conocer algo. Según Luis Antonio Corona Nakamura en su texto *Propaganda electoral y propaganda política* (2022), conceptualiza lo siguiente: «la propaganda no difiere en esencia

de la publicidad, concepto de este último que supo dar a conocer algo, publicarlos, una forma de propagarlo con la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios» (p.6). Es decir, la propaganda y la publicidad tienen la finalidad de difundir algo para estimular el consumo de algún bien o idea.

La publicidad tiene un fin comercial, pues trata de vender un determinado producto. La propaganda no. Así, según Lesur (2009), su objetivo es utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política. Así, en el caso peruano, sería el utilizado por el partido político Fuerza Popular. La propaganda no, su objetivo es utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política» (p. 127). Así el partido Fuerza Popular trabajaron y difundieron su ideología de diferentes formas a través de los medios masivos.

Ahora bien, la publicidad trabaja propagando productos o servicios con el fin de persuadir a su audiencia para que lo adquieran. Por ello, tenemos las diferencias. La publicidad comercial es para vender productos o bienes y, por otro lado, la propaganda vende ideología de una organización política.

#### **2.4. Estrategias políticas de Peter Schröder**

Es un paso importante saber seleccionar las estrategias parciales para planificar la estrategia política general y así dar solución a las debilidades identificadas en la campaña y, por consiguiente, para elegir las fortalezas adecuadas. Con ello, se afrontará con inteligencia las debilidades de los rivales políticos. Según Schröder (2004), en primer lugar, las estrategias

parciales son elaboradas para cada debilidad, cuyo objetivo es tener varias alternativas de solución para una debilidad. Esto permitirá tener un abanico de soluciones eficaz y estratégica.

Durante la campaña electoral de la segunda vuelta a la presidencia del Perú en el 2021, se ha observado estrategias de propaganda política, planificada y bien elaborada por el partido Fuerza Popular. Empero, tuvo deficiencia en su conquista del electorado. Sin embargo, a cada debilidad que encontraban en el partido opositor, atacaban con diferentes acciones. Al respecto, el autor Schröder (2004) cita a Sun Tzu: «La mejor forma de conducción bélica es atacar la estrategia del enemigo; la siguiente es la de romper las alianzas del adversario; sigue la de atacar al ejército; la peor es la de sitiar ciudades fortificadas», (p. 97).

Para atacar al adversario es primordial conocer las estrategias del oponente, para ello es ineludible observar atenta y finamente. En este caso, el partido Fuerza popular, si bien trabajó en conocer a su opositor, también estableció las estrategias para atacar. Y aquellas fueron relacionarlas con Hugo Chávez, el comunismo y Sendero Luminoso. En ese sentido, atacar implica hostigar con terquedad, hasta el punto de que el mismo opositor dude de los mensajes al momento del ataque.

Durante la campaña, los mensajes de ataque fueron difundidos por varias páginas con insistencia, repitiendo una y otra vez la misma información de ataque contra el partido de Pedro Castillo. Por ello, Schröder (2004) afirma que, si no se dispone de información sobre la estrategia o si es demasiado insegura, habrá que destruir o, al menos, perturbar las alianzas de los adversarios.

Según Sun Tzu (2022), si ignoras los planes de tus rivales, no puedes hacer alianzas precisas. Es una estrategia importante conocer el espacio en el que se moviliza el oponente y sus planes,

eso permitirá maniobrar y guerrear en tu favor. En ese sentido, una campaña política se realiza según la estrategia prevista de distraer al partido opositor para que no pueda conocer su situación real.

El equipo de campaña del partido Fuerza Popular se encargaron de elaborar las estrategias de acuerdo al análisis del partido opositor. Aquella consistió en relacionarlo con el comunismo y el terrorismo y, ante ello, Pedro Castillo tuvo deficiencias en ser guiado por un equipo de propaganda electoral, por ello, no dio respuesta al ataque del partido rival.

Las maniobras militares son el resultado de los planes y las estrategias del plan elaborado de forma más ventajosa para ganar, parafraseando a Sun Tzu (2022). Para tomar ventaja en tus estrategias se debe aprovechar de todos los factores que te beneficien. La estrategia es siempre ubicarse en el lado más ventajoso, por ello, se debe anticipar en conocer las debilidades del opositor y, de esa forma, estar preparado para el ataque.

Pues bien, el candidato Pedro Castillo fue la alternativa conocida como «el mal menor para la sociedad», hecho que permitió la idea de que un individuo que se identifica con el pueblo pueda llegar al gobierno y gobernar para el pueblo. Eso fue el pensar de la mayoría de los peruanos electores. Incipientemente fortaleció ese ideal de los ciudadanos la humildad del candidato por Perú Libre, quien hizo la campaña con el sombrero cajamarquino y que, dicho sea de paso, aquello identificaba a la mayoría.

La estrategia se basa en el engaño a las acciones del opositor, que es hacer creer lo contrario de lo que verdaderamente piensan. En esto es importante ser disciplinados y conocer el espacio en el que se mueve el opositor. Se ha observado estrategias bien elaboradas por el partido Fuerza Popular con la intención de engañar a la gente, como, por ejemplo, relacionar al partido Perú

Libre con Sendero Luminoso, el terrorismo y el comunismo; por ende, asustar a la población con que, si ganara el candidato Pedro Castillo, existía la posibilidad de retornar a los años ochenta en el que Sendero Luminoso reinó.

#### **2.4.1. Tipos de estrategia de propaganda política**

A versión de Schröder (2004), los tipos de estrategia, según el contenido que trabajan, son las ofensivas y defensivas: las primeras se dividen en estrategias para ampliar el mercado y para penetrarlo; la segunda, para conservar el mercado.

Según Edward Palmer Thompson en su artículo «La política de la “historia desde abajo”» (2016), la estrategia de la propaganda, según el tipo de contenido, se clasifica en ocho tipos de propaganda: propaganda política, propaganda económica, propaganda militar, propaganda diplomática, propaganda didáctica, propaganda ideológica, propaganda escapista y propaganda cultural. Estos están agrupados en tres grandes bloques: propaganda religiosa, propaganda de guerra y la propaganda política. Empero, nosotros nos centraremos en la propaganda política, que es la que atañe a nuestra investigación.

En cuanto a la propaganda militar, es el conjunto de actividades de propaganda de guerra dirigidas hacia el enemigo, denominada también guerra psicológica, lo que los tratadistas anglosajones denominan Psychological warfare (Álvarez Llaneza, 2019). Por otro lado, para orientar y direccionar conductas se emplea la acción psicológica, planificada en la propaganda, con el objetivo de controlar la sociedad. En estas actividades no se requiere el empleo de armas físicas o de la fuerza, solo el empleo adecuado de la palabra. Pues bien, esta propaganda militar tiene muchas técnicas empleadas en la propaganda política.



La acción psicológica planificada en la propaganda por el partido Fuerza Popular, introdujo en las mentes de los ciudadanos, por ejemplo, que, al mencionar el nombre de Pedro Castillo, directamente las personas lo relacionaran con el comunismo. En cualquier espacio ese nombre fue sinónimo de comunismo y terrorismo. Esto implica que la propaganda difundida por los medios masivos tuvo efecto.

Durante la última campaña electoral a la presidencia, se observó que la lideresa del partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, apeló a las emociones y a los sentimientos de la población. Aquello lo podemos observar en el capítulo IV, figura 12, en esta investigación. En efecto, para generar un cambio sustancial en la sociedad, la candidata por el partido Fuerza Popular pidió ser elegida como presidenta de la República, a costa de la manipulación psicológica del electorado.

En la misma línea, el partido Fuerza Popular, a través de los medios masivos de propaganda, trasladó varias ideas a la sociedad. Una de ellas fue que, en el resultado de las elecciones, según manifestó su lideresa, existió un fraude, y tuvo una resistencia en aceptar los resultados de la ONPE, al menos que fuese favorable para Keiko Fujimori. Aquello llevó a una situación con apariencia de veracidad y de lógica, empero ahí primó la propaganda.

#### **2.4.2. Clasificación de la estrategia de propaganda política**

La afluencia de factores influye en la clasificación según el emisor, entre ellos tenemos la finalidad del mensaje que se emite al público objetivo que se dirige, el espacio geográfico que se hace la publicación y, asimismo, que medios masivos los utiliza. En esta ocasión clasificaremos según la fuente en:

#### **2.4.2.1. Propaganda blanca**

Según Álvarez Llana (2019), este tipo de propaganda hace de conocimiento la fuente de información, es transparente, y no se necesita investigar para saber el origen del comunicado. De la misma forma, da a conocer su objetivo y sus metas.

#### **2.4.2.2. Propaganda negra**

En este tipo de propaganda se desconoce su origen. Según Álvarez Llana (2019), hace creer a la audiencia que tiene como origen el bando que lidera. Por su parte, Martínez Ponce (2015) sostuvo que tiende a emitirse un mensaje apócrifo, cuya fuente está falsificada, y aquella se utiliza para distorsionar o perjudicar el mensaje del enemigo, dando a entender que el mensaje es de otro.

#### **2.4.2.3. Propaganda gris**

Muchas veces se hace pasar como un mensaje neutral, y en sí no se sabe su fuente de origen. Según Álvarez Llana (2019), por esa misma razón puede usarse efectos devastadores en lo oral de quien lo dice. Por su parte, Martínez Ponce (2019) recalcó que es identificada la intención de la campaña, empero la fuente no puede ser identificada correctamente.

#### **2.4.2.4. Propaganda cohesiva**

Álvarez Llana (2019) propuso que este tipo de propaganda intenta por todos los medios apoyar en motivar y cultivar la autoestima del público, la misma que le va a permitir relacionarse o sentirse unido a un grupo; por ende, va sumar en cualquier actividad; además, al tener buena autoestima, permitirá crear un vínculo afectivo en el grupo al cual pertenece.

#### **2.4.2.5. Propaganda divisiva**

En cambio, esta propaganda busca lo contrario de la propaganda cohesiva, intenta lograr que el individuo se sienta solo, tome distancia de su grupo y tenga baja autoestima; por ende, no sumará en el grupo. Su objetivo es generar en el individuo un sentimiento de soledad para que pueda desertar del grupo.

#### **2.4.2.6. Propaganda comparativa**

Esta propaganda hace que uno sea diferente notoriamente del otro; por ello, muestra lo mejor de uno, mostrándote ante el otro como algo ínfimo, insignificante y desprestigiado. Por ello, Álvarez Llana (2019) sostuvo que de este modo conseguimos que la gente piense que somos la mejor opción y la diferencia lo demuestra así, y así generar un acercamiento a nuestro grupo y, a la vez, alejamiento del otro grupo.

#### **2.4.2.7. La contrapropaganda**

Álvarez Llana (2009) afirmó que esta propaganda consiste en combatir la propaganda del adversario. Para ello es necesario conocer al adversario, se debe atacar los puntos débiles y centrar ahí nuestros esfuerzos, y otro es desvirtuar al opositor, si es posible debemos tildarlo de mentiroso, difamador, crear rumores y hacer que pierda credibilidad y confianza de sus seguidores. Según Martínez Ponce (2015), es quitar el poder a quien lo ostenta, y teniendo la posibilidad viene a ser la contrapropaganda.

También, se emplea la contrapropaganda como una actividad orientada a combatir la propaganda del adversario. Para ello es importante conocer al adversario, asimismo se debe atacar sus puntos débiles. Según Álvarez Llana (2009), otra táctica es tildar al opositor de

mentiroso, difamador, crear rumores sobre su persona y utilizar toda clase de técnicas para hacer que este pierda su credibilidad y la confianza de su público.

### **2.4.3. Reglas y técnicas de propaganda política**

Durante el avance del tiempo, las personas han ido investigando sobre los métodos más efectivos para persuadir a una persona. El primer autor que ha trabajado este tema ha sido Sun Tzu. Según Martínez Ponce (2015), la operación psicológica se llama a todo tipo de información vertida con el fin de generar un cambio, en su forma de pensar y de opinar, en el individuo. La sugestión es el elemento esencial del funcionamiento de la propaganda, ya que los propagandistas emplean diversas técnicas especiales de argumentación.

Por su parte, Álvarez Llana (2019) sustenta que «actividades psicológicas planeadas en paz y en guerra destinadas a actuar frente a audiencias enemigas, amigas y neutrales, para ejercer influencia sobre actitudes y comportamientos, y que afectan a la consecución de objetivos políticos y militares» (p.10). Además, Álvarez Llana (2019) explica que, por eso, la preocupación de los políticos es utilizar nuevas palabras que en realidad son sinónimas de propaganda, manipulación, sugestión y persuasión, para darles un significado que les permita diferenciarse del adversario y crear confianza en la población.

Perú presenta un desorden de tipo estructural y, por ello, durante la campaña de la segunda vuelta electoral a la presidencia del Perú, el partido Fuerza Popular generó diversos tipos de conflictos, violencias y maltratos, haciendo apariencia de que el opositor era malo para el gobierno. Por ello, la candidata fujimorista apeló a relacionar al partido Perú Libre con la violencia, lo negativo y lo retroactivo y, así, lo implantó en los ciudadanos.

La operación psicológica quiere definir el sendero de sus ideales de todo ser humano. Esto fue la meta de Joseph Goebbels, por ello, estableció adecuadamente los once principios de la propaganda, y lo puso en marcha en la época del régimen nazi. Según Joaquín Mateu-Mollá en su texto «Los 11 principios de la propaganda de Goebbels» (2022), para conseguir el efecto o ver los resultados se tuvo que cumplir con cada uno de los principios armónicamente. Por ello, conozcamos en brevedad los principios de Goebbels: El principio de la simplificación, principio del método de contagio, principio de la transposición, principio de la exageración y la desfiguración, principio de la vulgarización, principio de la orquestación, principio de la renovación, principio de la verosimilitud, principio de la silenciación, principio de la transfusión y, finalmente, el principio de la unanimidad (Mateu-Mollá, 2022).

Analicemos estos principios empleados por el partido Fuerza Popular. Principio de simplificación y del enemigo único implica en individualizar en un único enemigo al adversario. En la campaña electoral del Perú en el 2021, en la segunda vuelta, el adversario fue Pedro Castillo; a él y a todos sus simpatizantes se le redujo a una sola palabra: comunistas y terroristas. Así fueron denominados los de Perú Libre.

Ahora, el principio del método del contagio se encuentra ligada al resto de los principios. Este principio presenta como objetivo reunir a todos los adversarios en una sola categoría. Durante la campaña electoral del Perú en el 2021, se ha simplificado los hechos a atributos humillantes y feos, los que indujeron a ideas erróneas; por ello, unificaron a todos los militantes de Perú Libre en un mismo saco, indicando que eran negativos para el país, acusándolos de comunistas y de formar parte de Sendero Luminoso.

En la misma línea, el principio de la transposición trabaja bajo el objetivo de cargar al adversario los propios errores o defectos. El partido Fuerza Popular, durante la campaña, no podía negar que la lideresa Keiko Fujimori estaba siendo investigada por diferentes delitos. Esta noticia era innegable ante la sociedad; por ende, crearon otras noticias para distraer a la sociedad y no prestar atención a la investigación que le seguían. Asimismo, otra información que manejaba el público era sobre el gobierno de su padre Alberto Fujimori, en el que hubo tanto robo del dinero del país; incluso, concesionó empresas. En esa medida, la candidata Fujimori sacó un mensaje de que su padre combatió el terrorismo en su gobierno y que Pedro Castillo y todo su equipo técnico representaban al terrorismo.

El principio de exageración y la desfiguración tiene como objetivo convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave; de igual manera de viceversa, con un pequeño triunfo que se logró, aquel debe ser vanagloriado como una victoria épica. El partido Fuerza Popular, en la campaña electoral, fue invitado para un debate en Chota, Cajamarca, tierra natal de Pedro Castillo, lo cual fue visto como un insulto. ¿Cómo fue posible hacer viajar tantas horas para un simple debate?

El principio de la vulgarización, según Domenach (1955) se dice en *Mein Kampf*, que consiste en establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige. Su nivel intelectual deberá ser entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer (p, 52). Donde la capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; por ello, presentan una mente frágil y olvidan fácil. La lideresa del partido fujimorista hizo promesas a los deudos de los fallecidos por el covid-19, en un posible gobierno suyo, entregarle diez mil soles a cada familia; sin embargo,

cabe preguntarnos: ¿Cuál es la fuente de ingreso de ese dinero para ser entregado? Un mensaje fantasioso, engañoso y que se dirige a una gran cantidad de masas.

El objetivo del principio de orquestación se presenta en base a un número pequeño de ideas en el que gira la propaganda y debe ser repetida incansablemente. El partido Fuerza Popular, contra el opositor, difundieron, a través de los medios masivos, el mensaje de que Pedro Castillo era comunista, terrorista y parte de Sendero Luminoso. Con tanta insistencia desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo en el mismo tema, así implantó su ideología en la mente del público. De ahí que viene esta frase: «Una mentira repetida suficientemente se convierte en verdad».

El objetivo del principio de renovación es emitir constantemente informaciones y argumentos a un ritmo constante, que, cuando el adversario responda, ya el público estará interesado en otros temas. Se ha visto que el partido Fuerza Popular en diferentes medios masivos se expresó relacionando a Pedro Castillo con Hugo Chávez y el comunismo, y cuando el adversario quiso responder a estos temas, los medios masivos no le dieron cabida, así dejando un vacío y duda en el público. He aquí que se usa la saturación de la información. Mientras esto ocurría la candidata del partido fujimorista ya se encontraba abordando otros puntos de ataque al opositor.

El objetivo del principio de la verosimilitud es construir información a partir de la recopilación de información de diferentes fuentes, y sacar un pequeño extracto de una y de otra, así sucesivamente. Entonces el partido Fuerza Popular, en la campaña electoral, crearon informaciones en diferentes medios que tenían apariencia de ser verdad, cuya finalidad servía

solo para cumplir con la orden del partido Fuerza Popular. He ahí donde en el público circuló la frase: «Si lo dice tal medio, pues es cierto», o «si apareció en tal medio es cierto».

El principio de la silenciación consiste en disminuir las noticias que favorecen al adversario y acallar las noticias que les restan crédito. El partido Fuerza Popular, en coordinación con los medios de comunicación afines, evitaron tocar temas del gobierno de su padre, de la bancada de congresistas en el gobierno anterior y otros temas que les restaban crédito. En fin, sobre los temas delicados sobre investigaciones al partido Fuerza Popular ya no se tocaban, sino se pasaban a otros temas distractores.

En el principio de la transfusión, la propaganda opera a partir de un sustrato preexistente, ya sea de una mitología nacional, de un complejo o de un odio tradicional, y se trata de generar argumentos que puedan arraigar actitudes violentas. Así el partido Fuerza Popular, durante la campaña, generó el odio al comunismo, al grupo de la izquierda, y obviamente a Sendero Luminoso. Incluso, en base a este odio, ocurrió la matanza en Vizcatán del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro (Vraem), a puertas de las elecciones.

Y, finalmente, el principio de la unanimidad, que consiste en llegar a convencer a mucha gente que piensas como todo el mundo. El partido Fuerza Popular, en sus discursos que emitía, quería hacer parecer que Keiko Fujimori era parte del pueblo; incluso, el día de las elecciones hizo un desayuno en la punta del cerro; o, también, cuando salía de campaña a las zonas rurales, se vestía como una de las pueblerinas. De ahí que la gente dice: «Mira, Keiko se viste como nosotros, come como nosotros y comprende nuestras necesidades, entonces va gobernar bien». Con ello fue generando una identificación emocional.



Otra moderna técnica de persuasión está basada en la capacidad cognoscitiva. Según Álvarez Llaneza (2019), esto es seleccionar celosamente los datos e informaciones que se desean transmitir a las masas a fin de persuadirlas sobre un determinado hecho. En esa medida, todo mensaje con contenido propagandístico debe estar elaborado con palabras sociológicas que permitan presionar, coaccionar y controlar a la mente de los humanos, sin tomar distancia de los recursos lógicos, retóricos y argumentativos.

Lo que debemos dejar en claro es que el partido Fuerza Popular, durante la campaña, utilizó los principios de Goebbels quien perteneces al tipo de propaganda Hitleriana, que son estrategias de manipulación con el fin de conseguir sus objetivos. Viendo que la sociedad no se encuentra informada cabalmente, por ello, aquello no ha contrarrestado en la campaña de la propaganda fujimorista.

Es necesario llevar a las personas a utilizar la parte derecha de su cerebro que corresponde a ser creativos e imaginativos. El hemisferio izquierdo de nuestro cerebro tiene la función del pensamiento lógico y cálculo numérico; por otro lado, el hemisferio derecho procesa la información de manera integral y es hábil en la lectura de la mente y la emoción y, por ello, desarrolla un alto grado de sensibilidad; además, es responsable de la creación de nuevas ideas.

El partido Fuerza Popular elaboró propagandas que no son necesarias buscar información para refutarlas, simplemente son lógicas y fáciles de entender para que la sociedad las acepte, como tantas de sus propuestas: el apoyo a los deudos del covid-19, apoyo a las mypes y la construcción de las instituciones educativas. Propuestas como estas permiten la aceptación del ciudadano, así dejando de hacer funcionar la parte imaginativa y lectiva del cerebro, es decir, el lado derecho.

Parafraseando a Martínez Ponce (2015), mediante la difusión de una ideología se satisfacen las necesidades de los individuos y, si esto se logra, se da propaganda de consolidación, en donde las argumentaciones más efectivas son las que tocan una o más de estas motivaciones fundamentales. Esto se da ya que la propaganda siempre se desarrolla dentro de un marco social particular, por lo que debe cumplir con estas satisfacciones para cumplir con su objetivo y subordinar a la audiencia.

En ese sentido, en el partido Fuerza Popular también tomó importancia la pirámide de Abraham Maslow, donde plantea una jerarquía de necesidades humanas. Las necesidades básicas se encuentran en la parte inferior y los más elevados en la parte superior. En base a estas necesidades, el partido Fuerza Popular elaboró las propuestas políticas.

Por otro lado, estos principios, según la cita de Norberto Corella Torres en su libro *Propaganda Nazi* (2005) solo se complementan con los principios de Goebbels, cuyos principios de propaganda son, los siguientes: la propaganda es un medio y sirve a un objetivo; antes de efectuar un acto de propaganda deben considerarse sus consecuencias; el propagandista debe tener acceso a las informaciones secretas sobre los acontecimientos y el estado de la opinión pública; debe existir una autoridad central que planea y ponga en ejecución la propaganda; para ser percibida, la propaganda debe despertar el interés del público; la propaganda tiene un carácter popular; por tanto tiene que adaptarse a las más limitadas capacidades intelectuales.

En ese sentido, Corella Torres (2005) plantea que la propaganda debe tomar en cuenta las características de las masas; la propaganda tiene que ser realizada con base en las concentraciones masivas y deben ofrecer muchas ventajas para alcanzar el éxito; la propaganda

debe ser oportuna; la propaganda tiene que ser simple y centrada en un solo objetivo, nunca compleja ni de múltiples objetivos; la propaganda debe designar los acontecimientos y a las personas con frases y temas característicos; los líderes prestigiosos pueden facilitar la propaganda; y la propaganda no debe dar grandes brincos ni cambios estrepitosos.

Asimismo, la propaganda debe exagerar, solo la credibilidad determina si el producto de la propaganda es falso o verdadero; es decir, la propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión. Existe una diferencia entre propaganda y organización. Según Corella Torres (2005), para que la propaganda sea eficaz es necesario el control de los medios de información y la aplicación de la censura.

#### **2.4.3.1. La manipulación mediante la argumentación y la retórica**

Todos los aspirantes al gobierno, para llegar al poder, hacen uso de la manipulación y esto también lo hacen los que quieren seguir manteniendo el poder. Según Bernays (2008):

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país (p. 43).

La candidata por el partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, conoció sobre los objetos de la propaganda y, en esa medida, en la campaña electoral emitió discursos que influenció en la conducta humana. La propaganda de la candidata fujimorista empleó discursos con contenido de manipulación para lograr sus objetivos, tales fueron la relación de Pedro Castillo con el comunismo y el terrorismo. De esta forma, trasladó el miedo al público, manipulándolo psicológicamente. Al respecto, Parra Morzán (1989) afirma:

La manipulación pretende influenciar en la conducta humana con argumentos que son falsos; las premisas se presentan en forma ambigua o no son ciertas, aunque el razonamiento puede ser lógico; se fundamenta en la emoción que acarrea el proceso (p.16).

El partido Fuerza Popular, durante la campaña, con el uso de la manipulación en su argumentación bloqueó todo tipo de razonamiento en el público, cegando a ver de manera correcta o razonable el discurso. En ese sentido, Keiko Fujimori argumentó sustentando la idea del terrorismo y del comunismo para persuadir a los receptores mediante el uso adecuado de la lógica, la dialéctica y la retórica, a través de las emociones y la sugestión.

La manipulación, el agente propiamente no hará uso de la razón, sino de una argumentación aparente para afectar más que todo a la emotividad. De tal manera que habrá discursos destinados a influir en la conducta humana y otros sobre las creencias (Parra Morzán, 1989, p. 15).

Según Cristian Santibáñez en su artículo «Teoría de la argumentación como epistemología aplicada» (2012), es crucial entender que la práctica argumentativa está vinculada a la pretensión del conocimiento tanto con creencia justificada como con condiciones de verdad. Bajo un sustento creíble y lógico se persuade sobre un asunto en particular y, así, demostrar o contradecir con claridad sobre una determinada teoría. Mientras tanto, para la persuasión se utiliza los argumentos afectivos. En la misma línea, según Santibáñez (2012), la teoría de la argumentación trabaja mediante el análisis estratégico de la dialéctica y de la retórica.

Así Keiko Fujimori pudo lograr una adecuada comunicación persuasiva en su audiencia, observando y tratando de aclarar problemas básicos en la ecología argumentativa. Por otro lado,

también empleó la teoría de la falacia, que viene a ser lo opuesto de la argumentación, que en la mayoría de los casos se usó con el fin de garantizar creencias falsas e infundadas, como la de que Pedro Castillo era terrorista y comunista. Al respecto, citamos a Santibáñez (2012):

La dirección retórica respecto de lo que hace de un argumento algo bueno, la aceptación por parte de la audiencia, tenía en potencia un criterio epistémico. Y cuando definieron argumento como la cadena de razonamientos o secuencias interconectadas entre pretensiones y razones que establece el contenido y fuerza de la posición a partir de la que un hablante arguye, y argumentación como la actividad total de exponer pretensiones, desafiarlas, apoyarlas produciendo razones y nuevamente criticar esas razones, no hacían otra cosa que describir un fenómeno distinto respecto del estado intencional de la creencia (p.26).

Desde esta mirada del autor, toda argumentación es la plegaria sistemática y lógica, con sustento necesario para ser admitido por los oyentes. De esta forma, logrando hacer cambiar de pensamientos en relación a las ideas del orador o del que argumenta. Según Tomás Albaladejo en su artículo «El motor metafórico y la fundamentación retórico-cultural de su activación» (2019), la retórica nace y se vino desarrollando, a través del tiempo, en particular en asuntos vinculados netamente a la convivencia en la sociedad, viene a ser una estrategia comunicativa de la vida diaria, y esta es empleada con mayor cuidado en la política y en el derecho, en los procesos de litigio.

Sin dejar de lado, en los discursos que emitió Keiko Fujimori, empleó con eficacia las palabras, así ejecutando una adecuada retórica que tenía como objetivo hacer ver a la población

las soluciones a los diferentes problemas que acarrearán al país, mediante el uso de la palabra adecuada, precisa, convincente, persuasiva.

Pues bien, para los sofistas, la retórica es «el arte de construir el mundo», según Javier del Rey Morató (1999). Previamente a las elecciones, el proceso a realizarse es la campaña electoral, en donde la candidata Keiko Fujimori se valió de la persuasión para llegar a más votantes. Sin dejar de lado la oratoria, el objetivo de la campaña electoral que empleó la candidata fujimorista fue la persuasión para dominar la masa y, así, convencerla mediante los argumentos para ganar votos.

El orador que se vale de la retórica trata de conseguir que el auditorio tenga el mismo punto de vista que el orador. Según Parra Morzán (1989), en el lenguaje actual, retórica equivale a comunicación, o sea la comunicación es con el objetivo de persuadir. La retórica empleada por la señora Keiko Fujimori durante la campaña electoral, en este caso emitiendo un discurso retórico en contra del opositor Pedro Castillo, denigrándolo de la peor forma, fue una técnica con el cual buscaba persuadir y, también, mentir para hacer cambiar de idea a la audiencia. La palabra de la candidata fue tan poderosa y fue comparable a un fármaco, a una pócima, a un bebedizo, a un encantamiento que enhechiza, persuade y, principalmente, hace cambiarle de opinión. Antes de que Pedro Castillo sea candidato nadie lo tildaba de terrorista, rojo, o comunista; ahora, después de las elecciones, lo conocen como terrorista y comunista.

Parafraseando a Bice Mortara Garavelli en su libro *Retórica* (2004), la retórica no es un arte veraz, sino un conjunto de artificios de falacias, de formas huecas; la persuasión, que es una manipulación del consenso por parte del que es más astuto y sabe cómo embaucar a los ingenuos, se ejecuta en materia de dudosa consistencia, sobre las que el acuerdo no es general,

y usa a menudo trucos de prestidigitador; la multitud es su destinatario natural, mientras que la búsqueda de la verdad y del conocimiento requiere un intercambio dialéctico entre los interlocutores; por ello, la retórica es una actividad estéril desde el punto de vista cognoscitivo.

#### **2.4.3.2. La demagogia populista**

Según Valentina Pazé, en su artículo «La demagogia, ayer y hoy» (2016), toda actividad coherente al populismo fue relacionada con la palabra demagogia. Asumiendo cierto concepto, repetir una y otra vez las palabras elaboradas por las elites, quienes vienen generando impunidad, censura y violencia en los países del tercer mundo.

Esta palabra demagogia fue empleada por primera vez en la comedia *Los caballeros* (424 a. C.) de Aristófanes, cuyo significado entonces sería la «guía política de la ciudad»; es decir, la actividad política desarrollada en posiciones de mando (Pazé, 2016). Por otro lado, la Real Academia Española (2014) define a la demagogia de la siguiente manera: «Degeneración de la democracia, consiste en que los políticos mediante concesiones y halagos a los sentimientos elementales de los ciudadanos, tratan de conseguir o mantener el poder».

Perú es un país del tercer mundo y viene sufriendo un régimen autoritario, pues ahí vemos a la candidata Keiko Fujimori aferrarse al poder, precisamente mediante la manipulación mediática del pensamiento y de los sentimientos más elementales de los ciudadanos, que, pese a sus derrotas tres veces seguidas, aun así, sigue postulando.

Así es, en la práctica, la política es ganar gente a su favor mediante halagos o falacias. Con Pazé (2016) afirmaríamos: «rápidamente la demagogia se vuelve una “mala” palabra, un epíteto que sirve para calificar de manera negativa el modo de hacer política de aquel que busca sólo los consensos fáciles» (p.118).

Perú es un país donde reina la democracia, en la que cualquiera de los ciudadanos puede ser elegido y tiene derecho de elegir, empero la candidata Keiko Fujimori se resiste a ello, ya que al perder en las elecciones tachó de fraude al opositor; en esa medida, la democracia en Perú podría reducirse a la demagogia. Esto porque la candidata Fujimori, exaspirante al gobierno, prometió propuestas irresponsables o simplemente inalcanzables. Claro, muchos ciudadanos desinformados aceptaron y aplaudieron esas propuestas que solo existieron en la quimera y están fuera de la realidad de ser alcanzadas.

El demagogo es denominado «adulador del pueblo», aquel que enamora al pueblo abusando de la palabra, según Aristóteles en su libro *Política* (1988). Es decir, apela a las emociones, prejuicios y miedos de las personas para ganarse su apoyo mediante el uso de la retórica, la desinformación y la propaganda. Asimismo, los demagogos afirman luchar por el pueblo y por las causas sociales cuando en realidad solo persuaden a la gente de apoyarles para conseguir el poder o para mantenerse en el poder.

La candidata Keiko Fujimori no fue ajena de ser llamada «adulador del pueblo», puesto que apeló a las emociones, prejuicios y miedos de las personas para elaborar propuestas sin sustento lógico, simplemente los propuso en el vacío con el fin de conquistar votos. También, fue entrevistada en medios masivos en las que atacó al opositor con una relación directa al terrorismo y el comunismo, así generando miedo y duda en el público.

En la misma línea, Pazé (2016) esbozó que el demagogo se aprovecha del desconocimiento de manejo de información de los ciudadanos para satisfacer su propia sed de poder. Así Keiko Fujimori usó la demagogia durante su campaña, vertió información con escasa fuente, algunas veces omitieron información, y esta sería la representación de una realidad creada o falseada,



como la del terrorismo o el comunismo si gana Pedro Castillo; de la misma forma, la candidata Fujimori empleó otra técnica para atraer a la gente del pueblo, que fue desviarse del tema que la afectaba, quedando así al aire sus versiones y promesas. Entonces, todos podemos verificar que todo demagogo utiliza datos sin precisar fuentes, y casi siempre desvía los temas que aborda. Según Bartolo Jaramillo Puebla, en su trabajo «Demagogia» (2020):

La democracia demagógica se distingue precisamente por el gobierno despótico de las clases inferiores o de los muchos pobres, quienes gobiernan atendiendo el interés particular de la multitud desfavorecida sin preocuparse por el interés común de toda la comunidad política (p. 52).

La campaña presidencial de Keiko Fujimori tuvo financiamiento de la clase elite; por ende, iba atender a intereses particulares, y el público, por su parte, manejaba esa idea. Los chantajes sentimentales como la de tachar a Pedro Castillo de machista y maltratador; discursos incendiarios como que Pedro Castillo representa a Sendero Luminoso; promesas inalcanzables como la de construir y equipar tres mil colegios en su gobierno; mentiras, argumentos simples o falsos, fueron parte del recurso retórico que empleó Keiko Fujimori como parte de la demagogia para conquistar la simpatía de la gente. Estos mensajes fueron vertidos a través de los diferentes medios masivos en los mítines que se realizan en espacios públicos y virtuales, con el único objetivo de enamorar o conquistar al pueblo o a los electores.

Para Aristóteles (1988) la demagogia no solo tiene que ver con un estilo político plebeyo, puesto que lo utilizan para delinquir y protegerse, de la misma forma buscan enriquecerse sacrificando a la mayoría o, aun, para doblegar y fulminar a los que piensan diferente. Las leyes son subordinadas por los deseos populares de los líderes políticos, así obteniendo una vida

corrupta. Un líder carismático promete muchas utopías, a través de la demagogia, para finalmente ser un populista; sin embargo, el pueblo considera que es la democracia lo que hace que un líder político prometa el bien para el pueblo.

Parafraseando a Aristóteles (1988), la demagogia es una versión de un gobierno democrático donde las decisiones asumidas por el pueblo reunido prevalecen sobre las leyes. En tal sentido, el demagogo dice al pueblo aquello lo que el pueblo quiere oír; el pueblo quiere oír aquello que dice el demagogo. El demagogo busca ganarse el favor del pueblo mediante el empleo de halagos, acompañado por prácticas, técnicas, comunicación y, por supuesto, es indispensable la persuasión, con la misión de justificar la acción y misión de sus decisiones y proyectos políticos, y ganar simpatía. El demagogo viene a ser populista, porque abusa de la palabra.

Así, el demagogo convierte la mentira en verdad y viceversa, o puede fabricarlo; hacen promesas vacías e infundadas, apelando al argumento de que vienen trabajando y haciendo lo más que pueden en bien de la sociedad. La demagogia es una estrategia de los líderes políticos, sin embargo, el trabajo de todos es identificar la procedencia y analizar lo que dicen y cuando lo dicen. Según Noam Chomsky (1990), esto podemos hacerlo apoyando a investigar a las emisoras de radio y televisoras locales sin ánimos de lucro, quienes ofrecen también una oportunidad de comunicación para que sean independientes y para que fiscalicen.

Según Aristóteles (1988), los demagogos «pueden volverse poderosos porque el pueblo es el jefe de todo y ellos son los jefes de la opinión del pueblo, que los obedece». Keiko Fujimori, bajo argumentos tramposos o ignorantes, robó el apoyo de la población para conseguir votos, como, por ejemplo, se valió del gobierno de su padre Alberto Fujimori, que derrotó al terrorismo. Por ello, Keiko Fujimori dirigió sus mensajes a las masas de forma sensible y

emocionalmente, en este caso vinculado con el vencimiento del terrorismo, que atañe a la mayoría de la población.

Por otro lado, la democracia es una palabra antigua cuyo significado etimológico es “poder del pueblo”, ya que proviene del griego *Demokratia* y tiene dos palabras: *demos*=pueblo, *kratos*=gobierno, otorgando un significado de gobierno del pueblo. Según Pazé (2016), en este tipo de gobierno no se hace lo que todos quieren, sino lo que la mayoría decide. De la misma forma, un gobierno democrático busca proporcionar entre la providencia de los más y los menos.

La democracia de estos tiempos ya no beneficia a la mayoría. A pesar de la participación y el involucramiento de todos, pocos terminan beneficiándose de ella. Así se va deteriorando todo. Por su parte, Óscar Godoy Arcaya, en el artículo «La democracia en Aristóteles. Los orígenes del régimen republicano» (2012), precisa sobre la democracia, y afirma que el fundamento de la democracia es la libertad, porque a este fin se ordena este régimen. La libertad, como fundamento constitucional democrático, tiene tres características centrales. La primera es que en una democracia los ciudadanos son gobernados y gobiernan por turno. Este fundamento nos remite a la justicia política propia de la democracia, que considera que a cada cual es debido lo mismo numéricamente; o sea, un quantum igual para cada miembro de la comunidad política. De esto resulta una segunda característica: por agregación numérica los pobres, que son la mayoría, suman más poder que los ricos. Y la tercera nos dice que, como resultado de la libertad, en la democracia cada cual “vive como quiere”.

Por ello, a pesar de que la democracia consista en la autonomía de la palabra, la providencia y el ejercicio; “la mayoría” lamentablemente no analiza, no se informa y no investiga sobre los candidatos; y muchos de ellos se dejan guiar por los medios de comunicación de masas, quienes

están al servicio de un grupo de elite económico y gubernamental. En esa medida, no sería democracia, más bien un sistema de coacción, de engaño y falacia elaborada a través de la propaganda, y difundida mediante los medios de comunicación nacional. Empero, no quiero decir que sea malo el proceso democrático, está muy bien que se seleccionen a nuestros gobernantes mediante el voto, pero que sea voto voluntario y no forzado o engañado a través de la demagogia y el populismo.

Por otro lado, la opinión pública es la opinión de los medios de comunicación. Al respecto, Lippmann (1994) sostiene que la mayoría de la población no estamos educados para pensar y forjar conceptos propios, ya que está claro que la opinión pública no es resultado del pensamiento reflexivo de la gente, sino de los medios masivos.

McCombs (2004) señala que esto viene sucediendo por dos razones fundamentales: la primera, el sistema educativo es solo funcionalista y no crítico; la segunda, el poder económico domina los medios de información e inculca las ideas y pensamientos por los medios de información. Así, la gente juzga sobre temas que han sido escuchados en los medios de información, por lo que ya no existiría la opinión pública y tampoco la democracia, porque no es una decisión el resultado de la reflexión, sino es una decisión y opinión trasladados de los medios de información. En las ciudades en las cuales la democracia gobierna según la ley no se tiene al demagogo, sino los mejores ciudadanos siguen al poder, mientras que los demagogos surgen donde la ley no es soberana: el pueblo deviene entonces en el auténtico monarca, y eso está constituido por los muchos, los cuales son señores, no tomados uno por uno, sino todos en conjunto (Aristóteles, 1988).

Los líderes de la democracia son un grupo reducido, los que tienen voz y voto ante toda la población, quienes orientan y manipulan las opiniones de las masas incultas e irracionales. En estos tiempos solo existe la democracia demagógica. Según Aristóteles (1988), en esta democracia “los muchos” son soberanos “no tomados uno por uno, sino todos en conjunto”.

## **2.5. Teoría de la comunicación y Poder**

El sociólogo español Manuel Castell, en su investigación sobre comunicación y poder y su relación con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), establece que la relación que ambos mantienen es directa, así la comunicación es una herramienta importante en el tema político, cultural y también en el espacio económico.

Según Castells (2009), las redes son complejas disposiciones de comunicación determinadas en torno a un conjunto de objetivos. De ahí que la comunicación es importante y necesario para conocer la sociedad a fin de dominarla. Al respecto, Vicente Romano, en el artículo «Poder y Comunicación» (2000), afirma que, si la comunicación está en manos de los pocos, ellos lo pueden utilizar para dominar a los muchos, y de esta forma logran el control de sus ideas y acciones; por eso, se dice que la información es poder.

Estas tres fuentes de poder sustentan el poder político, el poder soberano para imponer leyes, dar órdenes y mantener unidos un pueblo y un territorio.... El estado concentra fuerza mediante sus ejércitos, concentra recursos mediante el tesoro público y concentra poder para modelar las mentes, en los últimos tiempos mediante los sistemas de educación y comunicación que son los aglutinantes de los modernos estados-nación... De las tres fuentes de poder. la más importante para la soberanía es el poder sobre las ideas que dan lugar a la confianza. La violencia sólo puede usarse de forma negativa; el dinero sólo

puede usarse de dos formas: dándolo o quitándolo. Pero el conocimiento y las ideas pueden transformar las cosas, mover montañas y hacer que el poder efímero parezca permanente (Castells, 2009, p. 41).

Así el poder tiene como elemento principal al tiempo, por ello la opinión no es el que manda sino el poder. La persona o grupo de personas en minoría que se apropien del tiempo de la masa o de muchas personas tienen poder. En este sentido originario, Romano (2000) detalla que el poder no es más que un concepto político, es decir, poderoso es aquel que se apropia de su biotempo de las personas, también es poderoso el medio de comunicación que se apodera del tiempo de miles y millones de personas.

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. (Castells, 2009, p. 33).

Los pocos propietarios de los medios de comunicación emplean la economía de señales para el dominio de los muchos. Parafraseando a Romano (2000), los que se apropian de nuestros tiempos, por ende, de nuestro futuro, tienen conocimiento y emplean la manipulación espiritual, que es la comunicación orientada al dominio ideológico para así tenerlos subordinados a los intereses de la gente minoritaria que tiene el poder.

Si el capitalismo global domina el mundo y la acumulación de capital mediante la valoración de los activos financieros en el mercado global es el valor supremo, entonces éste será el valor en cada caso, ya que, en un sistema capitalista, los beneficios y su materialización en términos monetarios pueden comprar en última instancia todo lo demás. (Castells, 2009, p. 44).

La masa minoritaria trabaja para obtener el dominio del pensamiento, los sentimientos, las acciones y el tiempo de las personas, en diferentes espacios como en la política, la escuela, el trabajo. En ese sentido, el objetivo de este grupo minoría es tener sumisos y pasivos a las personas, puesto que al dominar las mentes de las personas se está realizando una guerra psicológica planificada (Romano, 2000).

### **2.5.1. Las redes sociales**

En los diferentes sectores de la vida social, las redes sociales ofrecen una gran variedad de herramientas, permiten un acceso ilimitado a la información; por ello, según Raquel Molina Pardo en su tesis *Las redes sociales en la actualidad* (2018), es un buen material de estudio, siendo así una herramienta básica para el aprendizaje continuo. Mientras tanto Max Weber (2010), citado por Palomino Paz (2019), establece «la red social como un lugar en línea donde personas con intereses comunes se reúnen para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones». Así es como también las personas de interés común en la política se reúnen y comparten ideas, opiniones e ideologías.

Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier

componente de una red (incluidos los «centros»] es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta (Castells, 2009, p. 45).

Asimismo, de una denominación “sociedad red” nos habla Castells (2009), que consiste en una estructura constituida a través de las redes tecnológicas. Además, según Javier Celaya en el libro *La empresa en la web 2.0* (2011), también tenemos aportación de la “red social” como un espacio por el cual publican y comparten información de toda clase en el tiempo que ellos deseen; por otra parte, es un espacio virtual en el que las personas pueden construir su identidad.

las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo. Las redes están programadas y al mismo tiempo son auto configurables. En las redes sociales y organizativas, los objetivos y procedimientos operativos son programados por los actores sociales (Castells, 2009, p. 47).

Ahora bien, Celaya (2011) realiza la clasificación de estas redes: redes profesionales, las mismas que sirven para ampliar conocimientos; las redes generalistas están conformadas por personas con variedades de comportamientos; y las redes especializadas están conformadas por personas que poseen las mismas características. Vemos que los conocimientos ya no se encuentran en las bibliotecas físicas, sino que ahora existen en las virtuales, ubicada en las redes sociales; por ello, el aprendizaje ya no solo se da en las aulas presenciales sino también en la autopreparación y en las aulas virtuales. Según Teresa Ayala en el artículo «Redes sociales,



poder y participación ciudadana» (2014), las redes sociales permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado con servicios basados en la web.

### **2.5.2. El poder en la era de la Red Social 2.0**

El rasgo de la web 2.0, impulsada por los propios usuarios y por la evolución de la propia tecnología, han ido modificándose y, por ello, Ayala (2014) afirma que con esta sociedad tecnologizada surgen diversas herramientas digitales. Estas herramientas permiten a la sociedad a interconectarse y socializar en un espacio y tiempo con personas de diferentes lugares y de temas variados. Así Castells (2009) sostiene que el hombre del mundo actual se encuentra interconectado y a un ritmo acelerado que va modificando a la sociedad en base a la revolución tecnológica.

Esta red social del Internet, dice Castells (2009), se trata de un medio de comunicación de interacción y de organización social; asimismo, dice que esta red social ha sido creada para ser incontrolable y famosa, libre frente a las corporaciones económicas y al poder político. Hasta la fecha todo el mundo cuenta con la Internet y las redes sociales de comunicación. Así Castells (2009) afirma: «Entiendo por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados».

En la actualidad las redes sociales van modificando la vida individual y colectiva, es decir, la forma de comunicarnos con nuestros pares. Según Octavio O. Ruas en el artículo «Redes sociales es Web 2.0. Creación de Recursos Educativos Abiertos REA Epub» (2016), esta tecnología de la web 2.0 hace ver a los usuarios todo lo que uno desea hacer o investigar si es

posible, ya que todo tipo de información se puede encontrar en la red social, o cualquier actividad que desees hacer puedes conseguirlo en dicha plataforma virtual.

En esa medida, la política no se encuentra ajena a la modernización de las redes sociales y, tampoco, a la presencia de nuevas enfermedades que obligan a las personas a mantener la distancia entre ellas; por ello, los candidatos políticos realizaron campañas electorales dando uso a las diferentes redes sociales. En el caso de nuestra investigación abordamos la red social Facebook. En esta última elección presidencial del Perú en el 2021, entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, emplearon con intensidad el Facebook.

Castells (2009) dice que las nuevas herramientas de la web 2.0 ha ubicado nuestra identidad personal de acuerdo a nuevas modificaciones en la red social, tanto en la economía y en la política se han ido globalizando el crecimiento y la expansión de las personas e informaciones a partir de la comunicación en red.

Durante la campaña electoral, las informaciones difundidas por ambos candidatos a través de las diferentes plataformas han llegado a todo el mundo, ya que la Internet permite eso: la globalización de información. Por ende, los electores peruanos que se encuentran en el extranjero también están recibiendo información de las propuestas, debates y otros de los candidatos a través de la red social.

Castells (2009) afirma que los flujos de comunicación y mensajes a través de intereses en común generan una malla interconectada de usuarios de las redes que conforman la web 2.0, y a medida que los medios de comunicación han evolucionado con la ayuda de la tecnología la comunicación ha traspasado fronteras y, con ello, la convivencia entre humanos se torna fluida.

En la sociedad-red de Castells (2009), la interacción y la comunicación multidireccional existen en la dinámica de las redes sociales, donde encontramos espacios de diálogo ciudadano, y esto se da entre los miembros que tienen objetivos, ideas o proyectos comunes, siendo así la comunicación constante; de esta manera, los usuarios son generadores y multiplicadores del contenido en la red.

La web 2.0 ha permitido a las personas interesadas conocer sobre la campaña electoral de la segunda vuelta, entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo; además, les permitió juntarse virtualmente y hacer discusiones; asimismo, apoyaron a uno o a otro candidato a través de los comentarios y también compartiendo las ideas de los candidatos. Todo fue posible, ya no era necesario salir de casa para apoyar a un candidato que se encontraba haciendo debate en algún lugar del país.

Castells (2009) afirma la existencia de una serie de relaciones de poder articuladas. En eso consiste la dinámica del cambio social, pues en cada momento lo que estamos viviendo son relaciones institucionales de dominación que persisten hasta que entran en conflicto con nuevas formas de resistencias a la dominación.

La comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales del poder y del contrapoder, de la dominación y del cambio social, según Castells (2009). Vale decir que los que controlan los medios de la intimidación tienen una capacidad de atribuir sus intereses.

El espacio en el que se construyen las relaciones de poder es la comunicación, donde cualquier tipo de poder tiene que pasar por el espacio de la comunicación para llegar a nuestras mentes. Una política mediática es fundamental. Los líderes, las organizaciones y los mensajes deben tener presencia mediática para existir para el público. Por lo tanto, Castells

(2009) afirma que quienes tienen la posibilidad de influir en sus decisiones son aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos, así pueden mantener su control.

### **2.5.3. Facebook**

Molina Pardo (2018) nos recuerda que en febrero del 2004 llegó la red social más famosa del mundo, que cambió la forma de comunicación del hombre, Facebook; el creador de esta magnífica web fue Mark Elliot Zuckerberg, cuenta con unos 500 millones de usuarios y se encuentra disponible en 64 idiomas, en un primer momento, utilizada como un lugar de encuentro entre estudiantes universitarios. Actualmente está abierta a cualquiera que desee formar parte de ella.

Según Castells (2009), Internet ha sido diseñada, a lo largo de su historia, con la famosa idea de hacerla incontrolable y libertaria frente a las corporaciones económicas y del poder político. En la actualidad las tasas de crecimiento de Internet en todas partes del mundo son altísimas. Pues bien, en las campañas electorales, las grandes empresas y las elites corporativas financian a candidatos haciendo publicidad en las redes sociales. Ahora todos apuestan por hacer una publicidad a través de una red social, en ese sentido se sigue expandiendo y abarcando a todos.

Facebook es parte de una red social, como dice García Estévez (2012) citado por Moreno Morán (2017), que se encuentra alojada en la web con herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Así, Facebook es una red social en la que las personas se comunican con cierta fluidez, como también se puede ofrecer productos o servicios; y, de esta forma, mantener un contacto cercano entre empresa y cliente. Los servicios que ofrece esta red social pueden ser pagadas como también gratuitas.

Facebook fue una herramienta importante durante la campaña electoral de Keiko Fujimori y Pedro Castillo, quienes la utilizaron inteligentemente. Keiko Fujimori publicó en su Facebook las propuestas que estaba haciendo; incluso hacía transmisiones en vivo de las movilizaciones y debates. Por otro lado, Pedro Castillo no contaba con financiamiento económico para realizar pintas en las calles, pero tuvo el ingenio de crear una cuenta de Facebook y, a través de ella, hacer la campaña. En conclusión, la campaña a la presidencia del Perú en el 2021 fue en su mayoría virtual.

En nuestros tiempos Facebook ya incursiona en diferentes sectores, tales como la educación, la política, el deporte, etc.; asimismo, Celaya (2011) ubica a Facebook en Redes Sociales Genéricas, puesto que es una comunidad virtual más popular y con mayor cantidad de usuarios activos; los miembros son personas que comparten algún tipo de amistad, alguna relación familiar o intereses en común. De la misma forma, Facebook, desde su creación en el 2004, ha permitido mantener una comunicación directa.

En la misma línea, en la propaganda empleada por el partido Fuerza Popular se valieron de medios masivos de comunicación por donde dieron a conocer doctrinas, ideas y puntos de vista, así como información referente de su partido con el objetivo de atraer adeptos; también, la propaganda que empleó usó técnicas de publicidad que fueron aplicadas a fines de difundir ideas políticas. Por su parte, Manuel Francisco Jara, en su trabajo de investigación *Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempo de pandemia* (2020), destaca lo siguiente:

Según El Peruano, 2020, Facebook es el sitio social web más utilizado en el país, ya que 23.5 millones de cuentas fueron creadas hasta el 2019 según el estudio de comScore. Además, cuenta con un alcance de 82%, la cual es mayor que la de Instagram (13%). Estas

cifras son confirmadas por Ipsos, 2020, la cual menciona que el 96% del Perú Urbano se encuentra en Facebook.

Siendo así Facebook versátil y completa, es un sitio web que brinda servicio gratuito; además, permite subir contenidos propios. Esto permite que la red de comunicación siga tejiéndose y que permita crecer.

## **2.6. Definición de términos**

### **2.6.1. Estrategia**

La estrategia es un concepto poliédrico, precisamente por su diversidad de facetas, planos y matices desde las que se define. Asimismo, desde su utilidad como un plan integral en el que cobra sentido todo lo que se hace y se deja de hacer y todo lo que se comunica y se deja de comunicar. En ese sentido, la estrategia es como los lineamientos de acción planteados para llegar a la meta. Desde estas concepciones en una campaña, las estrategias ofrecen las directrices de lo que se hará.

### **2.6.2. Propaganda**

La propaganda es acción cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. Entonces, podemos esclarecer la idea de que la propaganda trabaja bajo las emociones y pensamientos de las personas para generar una acción acorde con el objetivo del propagandista.

### **2.6.3. Facebook**

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de Internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg. Facebook es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, lo cual incluye banners y grupos patrocinados. Los usuarios pueden registrarse a

través de su correo electrónico y crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada. Además, permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación a dos bandas, de ida y vuelta.

#### **2.6.4. Manipulación**

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática. Quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de nuestro país.

## Capítulo III

### Análisis e interpretación de los resultados

#### 3. Propaganda política

Entre las estrategias utilizadas por los equipos de la candidata del partido Fuerza Popular se evidenció que utilizaron cuentas oficiales mediante los cuales hicieron conocer sus actividades políticas más destacadas. También, por medio de estas cuentas se infringieron ataques e injurias; asimismo, utilizaron las cuentas, en Facebook, del grupo El Comercio. Por ese motivo que en la investigación se tomará en cuenta los diversos tipos de mensajes emitidos por la candidata.

#### 3.1. Estrategia política

##### 3.1.1. Propaganda blanca

#### Figura 1

*Keiko Sofía Fujimori Higuchi, 1 junio 2021*





El spot propagandístico titulado «Mi apoyo a la educación empezará desde el primer día de mi gobierno» se contextualizó en un escenario de campaña electoral, con el acompañamiento de los votantes adeptos al partido, y apeló al subconsciente con el uso de los colores de la patria y, asimismo, persuadiendo la identificación de los electores para ganar más partidarios.

La lideresa del partido Fuerza Popular, en su plan de gobierno «Rescate 2021», indicó que su prioridad sería: «Agilizar la inversión pública vinculados con la infraestructura y equipamiento educativo para desarrollar “Escuelas Bicentenario” tanto de las instituciones educativas como de las familias y docentes».

**La figura N°1:** El mensaje resumió claramente el principio de propaganda política que consiste en despertar el interés del público, según Norberto Corella Torres (2005), que se correlaciona con el principio de la vulgarización, en palabras de Mateu-Mollá (2022), teniendo como objetivo dirigir el mensaje a la sociedad menos inteligente, con capacidad receptiva limitada, comprensión escasa, mente frágil y olvido rápido. Como dice Pazé (2016), al líder político solo le interesa sus propios intereses, es decir, satisfacer su propia sed de poder. El demagogo se aprovecha del desconocimiento de manejo de información de los ciudadanos.

Asimismo, la demagogia empleada a través del spot fujimorista viene a ser una práctica política, que fue ganarse el favor popular con halagos; por eso apeló a las emociones, emitió un discurso demagogo y populista manipulando el subconsciente de los votantes y transfiriendo relevancia de información a la población, como diríamos con McCombs (2004), y estableciendo la agenda del debate y del pensamiento público.

Como afirmamos, la candidata apeló a las emociones, prejuicios y miedos de las personas; y, por el contrario, prometió grandes beneficios con el objetivo de ganarse votos, abusando el uso de la palabra, la retórica, la desinformación y la propaganda. Así, el público al cual dirigió

su mensaje vino a ser un público con poco conocimiento; asimismo, la candidata empleó bien la demagogia y el mensaje populista afirmando que lucharía por el pueblo y las causas sociales cuando en realidad solo buscaba persuadir a la gente. Esta es una característica de la demagogia para conseguir el poder político.

Es preciso señalar que el populismo es una tendencia política que pretende atraerse a las clases populares y que funciona como una estrategia que reivindica el papel de la candidata fujimorista como defensora de los intereses de la sociedad con el objetivo de que haya justicia social, desarrollo y de construir un estado de bienestar social.

## Figura 2

*Keiko Sofía Fujimori Higuchi, 27 mayo 2021*



El spot propagandístico titulado «10 mil millones de préstamo vuelve a empezar» refirió a un crédito económico a siete años sin interés, cuyos beneficiarios recién iniciarían con el pago

financiero al quinto año, y se contextualizó en un escenario de campaña electoral, con el acompañamiento de los votantes adeptos al partido fujimorista.

**La figura N°2:** Fue empleado el principio de la propaganda y, por ello, fue de carácter popular y, por lo tanto, debe adaptarse a las limitadas capacidades intelectuales del público, según Corella Torres (2005), que se correlaciona con el principio de unanimidad, planteado por Mateu-Mollá (2022), lo cual consiste en convencer a mucha gente que piensas como todo el mundo. El demagogo pretende conquistar la simpatía popular mediante halagos, recursos retóricos, argumentaciones simples o falaces, mentiras, promesas inalcanzables, discursos incendiarios, lugares comunes y, en el extremo, chantajes sentimentales, según Jaramillo Puebla (2020).

Este spot político trabajó bajo el parámetro de amoldar y controlar el pensamiento de los receptores mediante el empleo de argumentos lógicos, coherentes y retóricos, que al ser manifestados parecían ser creíbles; y, de esta forma, proliferar el número de personas que piensen lo mismo que Keiko Fujimori y que logren identificarse con ella.

Platón redujo la democracia a demagogia. La palabra demagogia, al ser analizada de este modo, según Pazé (2016), «rápidamente la demagogia se vuelve una “mala” palabra, un epíteto que sirve para calificar de manera negativa el modo de hacer política de aquel que busca sólo los consensos fáciles».

Esto porque aspirantes al gobierno como Keiko Fujimori empezaron a lanzar propuestas irresponsables o simplemente inalcanzables, usando conjunto de artificios y de persuasión para manipular el consenso. La lideresa Keiko Fujimori demostró astucia y supo cómo embaucar a los ingenuos. Claro, la mayoría de los ciudadanos desinformados aceptaron y aplaudieron estas

propuestas que solo existen en la quimera y están fuera de la realidad de ser alcanzadas, puesto que su mensaje se ejecutó en materia de dudosa consistencia y trucos de un prestidigitador.

### Figura 3

*Keiko Sofía Fujimori Higuchi, 28 mayo 2021*



La candidata prometió apoyar con un bono de 10 mil soles a cada familia que haya perdido a un ser querido por el covid-19, con un mensaje denominado «Bono Oxígeno», que se desarrolló en un contexto de campaña electoral en el período de la segunda vuelta electoral del 2021.

**La figura N°3:** Empleó el principio de la propaganda que, afirma Corella Torres (2005), debe ser creíble y lógica. Esta se correlaciona con el principio de unanimidad, establecido por Mateu-Mollá (2022), que consiste en convencer a mucha gente que piensas como todo el mundo. Entonces, este spot propagandístico vino a ser deliberado, ya que obedeció a un plan meditado con objetivos determinados de formar creencia y dirigir la conducta del votante,

valiéndose del falseamiento de la realidad con argumentos lógicos, según Carlos Salazar Vargas en el artículo «La evaluación y el análisis de políticas públicas» (2009).

Asimismo, el partido Fuerza Popular empleó la persuasión nutrida por la retórica, que tuvo un efecto convincente en el electorado, influyendo en la relevancia de las cuestiones del repertorio público, que a la vez permitió la fijación de la agenda pública; por consiguiente, la opinión pública respondió no al entorno, sino a un pseudoentorno construido en base al spot propagandístico, como diríamos con McCombs (2004). Así definiríamos este acto como la de un demagogo y «adulador del pueblo» (Aristóteles, 1988).

Este spot clasificaría en un tipo de campaña posmoderna, con el predominio del paradigma de la lógica de la propaganda. Este spot propagandístico buscó lograr la credibilidad en los electorados enmarcándose en la estrategia del acercamiento al electorado y usando la táctica del «Bono Oxígeno». Aquel era un fondo aproximado de 2 mil millones de soles destinados a las personas que perdieron sus familiares como consecuencia del covid-19, pero que resultaría utópico teniendo en cuenta que la sostenibilidad fiscal del país no se encuentra en el mejor momento y, por ello, nos colocaría al límite financieramente. ¿Cómo generaría más ingresos para el país?

### 3.1.2. Propaganda gris

**Figura 4**

*Willax Televisión, 4 de junio del 2021*



Esta entrevista de Milagros Leiva con el periodista que trabajó en Venezuela, se llevó a cabo en el contexto de campaña electoral para la segunda vuelta del Perú en el 2021. «Aló Presidente» fue un programa del extinto mandatario venezolano Hugo Chávez, el cual fue conducido por el entrevistado.

La entrevistadora preguntó sobre la similitud del discurso de Perú Libre con el de Hugo Chávez, a lo que el entrevistado respondió: «Perú está repitiendo la historia de Venezuela, dicho sea de paso, me da miedo, solo debo alertar a los peruanos a que sepan elegir a su presidente».

Es una campaña electoral posmoderna basado en la lógica de la propaganda con un fin de convencer a la audiencia, difundida a través del medio de comunicación de masas perteneciente al grupo El Comercio, donde se empleó la estrategia del ataque.

**La figura N°4:** El principio de la propaganda empleado fue la de «designar un acontecimiento con personas, hechos y ciertas características», según Corella Torres (2005), que tiene correlación con el principio de la orquestación, planteado por Mateu-Mollá (2022), cuyo objetivo, en base a un número pequeño de ideas, debe ser repetida incansablemente en torno gira la propaganda. Así, los populistas no solo alientan el conflicto y la polarización, sino que también tratan a sus opositores políticos como enemigos del pueblo y, además, buscan excluirlos del todo (Jaramillo Puebla, 2020).

Así, Lesur (2009) planteó que la propaganda viene a ser diseminación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas y filosóficas con la intención de afectar al conocimiento y a las emociones de las personas a quienes se las dirige este mensaje, esto con el objetivo único de influir en su opinión y comportamiento en relación al objetivo del propagandista. De la misma forma, Parra Morzán (1989) señaló que la propaganda es una técnica que sirve para sugestionar a la audiencia y de esta forma lograr la adhesión hacia una idea o doctrina para conseguir los objetivos determinados.

Esta relación de Pedro Castillo con Hugo Chávez generó la transmisión de relevancia en el electorado, que afectó en la comprensión y en el direccionamiento en *cómo debe pensar*, y así generó la agenda mediática. Tuvo un fin contundente de relacionar al candidato Pedro Castillo con el expresidente de Venezuela, y dio a entender a la población peruana que, si Pedro Castillo ganaba, Perú se convertiría en un gobierno similar al de Venezuela. Esta afirmación se ajustaba a la realidad de este partido político que pugnaba el poder de diferentes maneras.

Para conseguir esta sugestión, no necesariamente se implicó el uso de la fuerza, sino esta sugestión se realizó con los pensamientos y los accionares de las personas. Pues bien, los medios

de comunicación de masas de nuestros tiempos cumplen esta función, ya que durante una semana repiten un determinado tema, y en tal sentido vienen sugestionando nuestros pensamientos.

## Figura 5

*Keiko Sofía Fujimori Higuchi, 12 de mayo del 2021*



La entrevista que otorgó la candidata de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, se dio en el contexto de la campaña electoral. Ella apeló al amor patriótico con el uso de la camiseta peruana, y con un fondo del logo del partido al cual representa.

La entrevistada Keiko Fujimori fue atendida por reporteros de varios medios de comunicación masiva, entre los cuales se encontraron periodistas del grupo El Comercio, donde la candidata indicó: «Quiero hacer notar la actitud agresiva y abusiva donde buscan humillarme, proponiéndome para hacer el debate en la puerta del penal Santa Mónica».



**La figura N°5:** Para que la propaganda resultara eficaz era necesario el control de los medios de información y la aplicación de la censura, como afirmaríamos con Corella Torres (2005), que se correlaciona con el principio de la exageración y la silenciación, de acuerdo a Mateu-Mollá (2022), que consiste en convertir cualquier mensaje, por pequeña que sea, en algo amenazante y, así, propagar noticias que desfavorezcan al adversario.

Asimismo, para el control de los medios, el verdadero grado de concentración existente se produce con la fabricación de la noticia, conocida como la estratificación de los medios de comunicación, según Noam Chomsky (1990). A versión de Hitler (1924), la esencia de la propaganda es la orientación de la opinión pública en el sentido de una determinada idea.

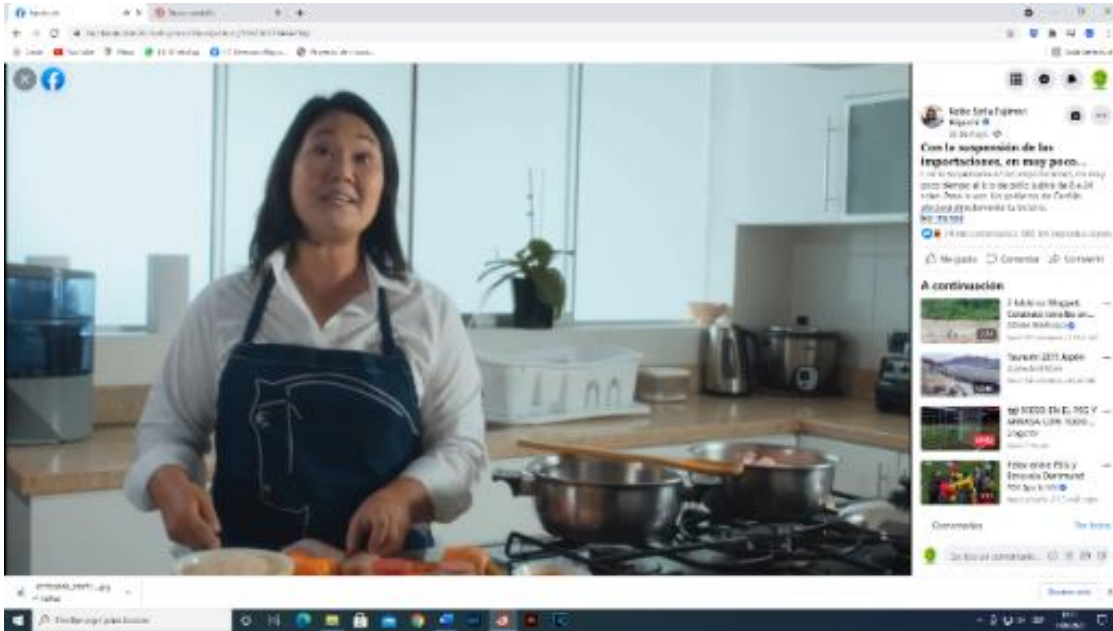
Este spot también reveló el principio de silenciación, donde mostró la magnitud de los beneficios de los medios de comunicación, que consistió en tener convenio y acuerdo con los medios masivos y, así, generó un mensaje desfavorable para el opositor; además, orientó la opinión del público; en este caso, direccionó el voto de las mujeres, degradando a Pedro Castillo como machista y maltratador de mujeres; y con ello buscó impactar en la audiencia para conseguir votos a favor. Es decir, hicieron uso de la propaganda política para convencer en su ideología, mediante el uso adecuado y razonable de las informaciones al público.

El principio de la exageración permitió elaborar este tipo de spot político, que planteó la posibilidad de desvirtuar al candidato de Perú Libre, Pedro Castillo. Tildarlo, si es necesario, de mentiroso, difamador y, además, crear rumores sobre su persona y utilizar toda clase de técnicas para hacer que este pierda su credibilidad y la confianza de su público, como diríamos con Álvarez Llaneza (2019). De esta forma, lograron quitar votos del opositor y afianzaron con firmeza el logro del objetivo para el partido Fuerza Popular.

### 3.1.3. Propaganda divisiva

**Figura 6**

*Keiko Sofía Fujimori Higuchi, 30 de mayo del 2021*



El video publicado en la coyuntura electoral y el titular que acompañó al video: «Con la suspensión de las importaciones, en muy poco tiempo el kilo de pollo subirá de 8 a 24 soles. Pasa la voz: un gobierno de Castillo afectará directamente tu bolsillo». Asimismo, en el video Keiko Fujimori envió un mensaje: «Si Perú Libre cierra las importaciones, liderado por Pedro Castillo, el precio del maíz que comen los pollos se va a triplicar, eso significa que el kilo de pollo que hoy cuesta 8 soles pasará a costar 24 soles como mínimo, te lo digo de mujer a mujer. Un gobierno de Castillo afectará directamente tu bolsillo».

**La figura N°6:** Utilizó el empleo del principio de la transposición, que consiste en cargar los propios errores al adversario, citando a Mateu-Mollá (2022). A través del uso de los argumentos convincentes y los encuadres son maneras de organizar la imagen de un

determinado mensaje que debe ser enviado a un público objetivo, según McCombs (2004). Disertar adecuadamente el mensaje demagógico puede volverlo poderoso porque puede convencer al pueblo, porque el pueblo es el jefe de todo y la lideresa del partido político Fuerza Popular sería la jefa de la opinión del pueblo (Aristóteles, 1988).

La lideresa Keiko Fujimori con su mensaje demagógico se dirigió a la masa vulnerable emocionalmente, cuyo tema alimenticio atañe a la mayoría. Teniendo en cuenta que la agenda del público viene a ser impuesta por los medios de comunicación, como el tema de la importación de los productos alimenticios. El uso de la demagogia en su discurso de la elaboración del spot político fue de suma importancia para convencer a los receptores. Este spot con un contenido de argumentos tramposos e ignorantes conquistó el apoyo de la mayoría de ingenuos.

### 3.1.4. Propaganda cohesiva

#### Figura 7

*Keiko Sofía Fujimori Higuchi, 19 de mayo del 2021*



Esta publicación de la imagen se realizó en el contexto de campaña electoral para la segunda vuelta en el 2021, y apeló a la emoción y a la unión familiar con el titular «Esta vez para siempre. ¡Feliz cumple, Kenjini!».

**La figura N°7:** Empleó el principio de la exageración y la desfiguración, que tiene como objetivo convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en un triunfo que debe ser vanagloriado como una victoria épica, según Mateu-Mollá (2022). Asimismo, se dio la fijación de la agenda por parte de los medios masivos digitales, que consistió en influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público, así mediando en la percepción del electorado sobre la importancia de las publicaciones del día a día durante la coyuntura electoral, como afirmaríamos con McCombs (2004).

La psicología del amor familiar influyó en el público con el tema de la reconciliación familiar, considerada como un hecho épico por parte de la candidata Keiko Fujimori; así, el público se dejó influir y presentaron desvanecimiento de la personalidad consciente y, por el contrario, predominó la personalidad inconsciente, orientados por vía de sugestión y contagio de los sentimientos. Además, estas personas ya convencidas presentaron impulsividad para razonar, ausencia de juicio y espíritu crítico, sugestibilidad y credibilidad, como sustentaríamos con Corella Torres (2005).

En ese sentido, el medio de comunicación no cumplió la función de informar sobre los grandes acontecimientos del día; sino estos, por el contrario, presentaron al público un pseudoentorno que fue un medio distractor que moldeó de forma significativa la forma de ver el mundo.

## **Figura 8**

*Keiko Sofía Fujimori Higuchi, 2 de junio del 2021*



Esta publicación de la imagen se realizó en un contexto de campaña electoral para la segunda vuelta presidencial del 2021. En este caso, apeló al liderazgo femenino con el titular «Mujeres unidas por el Perú. ¡Gracias por tu apoyo, Gisela Valcárcel!».

Esta imagen fue publicada en la contienda electoral. El fondo de la imagen presentada fue característico del símbolo patrio con el rojo y blanco; además, la ropa que vestían ambas féminas son polos peruanos y con las manos estiradas hacia arriba, con una frase que las acompañaba: «¡Mujeres unidas por el Perú!».

**La figura N°8:** Presentó el principio de la propaganda, donde líderes prestigiosos pueden facilitar la propaganda, de acuerdo a Corella Torres (2005). Este tiene correlación con el principio de verosimilitud, según Mateu-Mollá (2022), que consiste en construir información a partir de otras fuentes. He aquí donde nace el dicho: «Si Gisela está respaldando a Keiko, pues entonces es el candidato correcto y yo también la apoyaré». En este caso hablamos de una personalidad con alta popularidad en el mundo de la farándula.

El efecto de la transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la pública se produce en un sistema político razonablemente abierto y un sistema mediático razonablemente abierto; vale decir que la opinión pública sería opinión mediática, como afirma McCombs (2004). Perú tiene un sistema político abierto y medios de comunicación abiertos, en ese sentido se desarrolla con normalidad la transferencia efectiva de relevancia.

La transferencia de asuntos públicos relacionando a personajes públicos puede direccionar la opinión pública con mayor facilidad. Puesto que un personaje público tiene ya una cantidad de personas que lo siguen y lo respaldan, en ese sentido todos ellos obedecen lo que la personalidad pública dice o hace.

### 3.2. Medios de comunicación masiva alternativa

#### 3.2.1. Página oficial en Facebook de canal N, Beto Ortiz y Cuarto poder

**Figura 9**

*Canal N, 2 de junio del 2021*



Este audio fue publicado en el contexto de la campaña electoral durante la segunda vuelta, con el titular siguiente: «Audio revelador: Camarada Lucy lanzó advertencia a dueños de bares y prostíbulos en el Vraem».

Los medios de comunicación informaron sobre el audio que revelaría amenazas de una presunta integrante del Militarizado Partido Comunista del Perú (MPCP), cuya voz sería de la camarada “Lucy”, donde explicaría la situación del Valle de los Ríos Apurímac, Ene y Mantaro (Vraem). Esta publicación fue realizada después del asesinato cometido en el centro poblado de San Miguel del Ene, en el Vraem, la noche del 23 de mayo en el que mataron a dieciséis personas, entre ellas cuatro menores de edad.

**La figura N°9:** Empleó el principio que establece que la propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, según Corella Torres (2005), y tiene relación con el principio de la trasfusión, de acuerdo a Mateu-Mollá (2022), que consiste en que la propaganda opera a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional, de un complejo o de un odio tradicional; y, con ello, se trata de generar argumentos que puedan arraigar actitudes violentas.

Por otro lado, Chomsky (2004) plantea que la revolución en el arte de la democracia podía utilizarse para fabricar consenso, es decir, para producir en la población, mediante las nuevas técnicas de propaganda, la aceptación de algo inicialmente no deseado.

La publicación estudiada fue hecha sin tener pruebas fehacientes, con propensión a provocar divisiones entre los integrantes de la izquierda y la derecha, puesto que a través de la historia los de izquierda son relacionados con Sendero Luminoso, conocidos como “rojos”; así, este medio informativo trataba de fomentar la suspicacia, la desconfianza y el odio entre los grupos de nuestro país. También, buscaba reforzar prejuicios sociales arraigados en la manipulación de

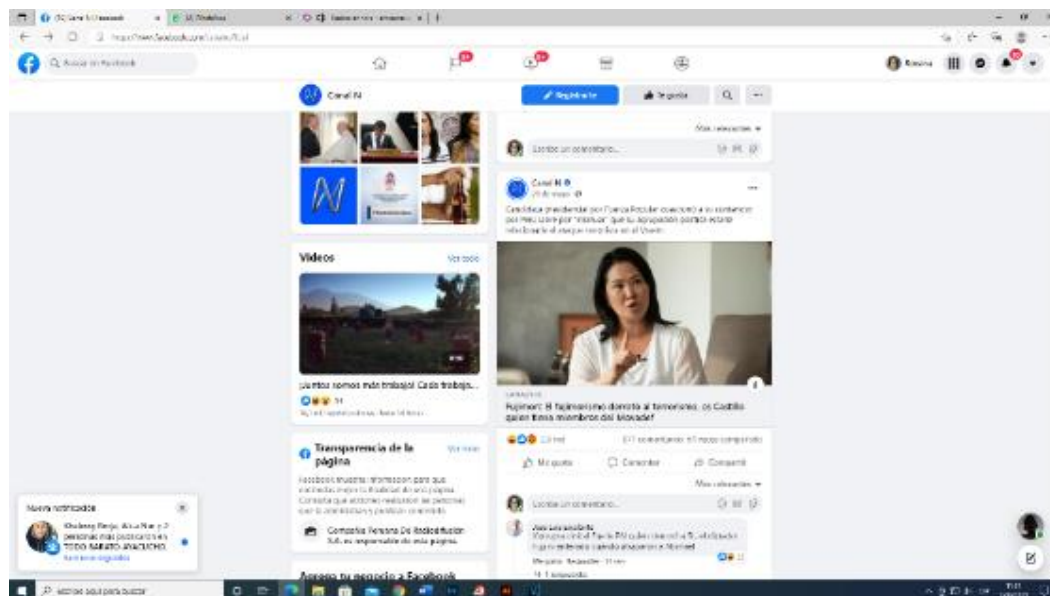
los mecanismos psicológicos profundos en la opinión pública sobre los años del terrorismo que vivió Perú.

McCombs (2004) afirma que los directores informativos son los responsables de la transferencia efectiva de relevancia en las cuestiones del repertorio público; asimismo, la repetición día tras día de un mismo tema viene a ser efectiva para dejar en claro en su importancia. Así esta agenda mediática se vuelve importante en la agenda pública, siendo el foco de su atención y pensamiento de la audiencia.

Esta noticia creó un pseudoentorno que, a veces, no encajó en nuestra realidad. Aquello fue pensar que Sendero Luminoso nuevamente podía existir en nuestros tiempos con la misma intensidad de aquellos años donde azotó a nuestro país. A través de esta publicación se creó una crisis emocional en la audiencia.

## Figura 10

*Canal N, 25 de mayo del 2021*





Esta entrevista realizada por los medios de comunicación masiva a la candidata del partido Fuerza Popular se originó en el contexto de la campaña electoral, con miras a las elecciones de la segunda vuelta, con el titular «El fujimorismo derrotó el terrorismo, es Castillo quien tiene miembros del Movadef».

La candidata señaló que el fujimorismo derrotó el terrorismo, mientras que Pedro Castillo entonces estaba relacionado con Sendero Luminoso y, además, que los congresistas de Perú Libre tienen procesos judiciales.

**La figura N°10:** Empleó el principio de simplificación y del enemigo único, según Mateu-Mollá (2022), que implica individualizar en un único enemigo al adversario. Asimismo, el establecimiento de la agenda es un efecto sólido y extendido de la comunicación de masas, y que se deriva de contenidos concretos de los medios de comunicación, de acuerdo a lo establecido con McCombs (2004).

Relacionar a Pedro Castillo y todo sus militantes y simpatizantes con Sendero Luminoso le afectó a aquel fuertemente ante los electores, así este medio fijó la agenda social. En este caso, los medios de comunicación emplearon una estrategia comunicativa que es la redundancia, que consiste en decir lo que debe pensar el público.

Ellos emplearon la estrategia de informar una y otra vez sobre el mismo tema desde diferentes ángulos, con el objetivo de restar votos al partido opositor, es decir, a Pedro Castillo. Así las élites tienen como objetivo controlar a la opinión pública mediante el consenso de los gobernados, que consiste en aceptar al programa sea cual fuere, sin analizar el contenido que nos brinda.

## **Figura 11**

*Beto Ortiz (Oficial), 1 de junio del 2021*



El video fue publicado en el contexto de la campaña electoral de entonces con el titular «Aquí vuestra futura Ministra de Cultura, la inefable terruca Vilma (la de Pedro Tirapiedra), nos sermonea acerca de los empedernidos recalcitrantes fujimuratos». Este testimonio presentó una imagen de la señora Vilma, presunta integrante del MPCP, con un arma en las manos.

**La figura N°11:** Empleó el principio de orquestación, según Mateu-Mollá (2022), y su objetivo se planteó en base a un número pequeño de ideas en las que gira la propaganda, la que debe ser repetida incansablemente. Algunos ciudadanos buscaron contar con alguna información de la coyuntura electoral antes de decidir por quién votar, otros pidieron solo una pista orientativa, y esto viene a ser algo psicológico y muchas veces la decisión se produce por motivos personales y no juiciosos, como afirmaríamos con McCombs (2004).

Para Chomsky (1990), «las grandes burocracias de los poderosos subvencionan a los medios de comunicación» (p.13); así las características de los medios de comunicación nacional es

servir a la opinión de las elites, que desempeñan un papel en la toma de decisiones tanto en la esfera pública como en la privada. Aquellos electores que muestran interés en la agenda pública, no solo se quedan con la información vertida por este medio de comunicación, sino también realizan conversaciones con sus familiares, amigos y colegas de trabajo para comprobar la veracidad de esta publicación y sufragar juiciosamente, según McCombs (2004).

Este tipo de videos se tornaron confusos entre los votantes con escasa necesidad de orientación, pues estos tienen poco interés en investigar sobre la agenda mediática en el contexto de la campaña electoral. Es decir, los medios masivos continuaron con el mismo objetivo, de relacionar al candidato Pedro Castillo con el terrorismo. Los medios de comunicación masiva y los periodistas que los conducen filtraron las informaciones antes de trasladarlas a la población, enmarcándolo a fin de que esta información sea adecuada y, a la vez, esté al servicio de los intereses de la elite empresarial y gubernamental, quienes financiaron la campaña de la candidata fujimorista. Por ello, parte de la población, dejando de razonar, se adhirió a la información vertida por este medio.

## Figura 12

*Cuarto Poder, 29 de mayo del 2021*



Esta publicación se brindó en el contexto de campaña electoral con el titular «249 militantes de Perú Libre figuran en los planillones que el Movadef presentó en marzo del 2011, cuando intentó inscribirse como organización política ante el Jurado Nacional de Elecciones, según informó El Comercio». Junto a los dos medios de comunicación de masas ya antes analizados, este medio también hizo una publicación de un tema en relación con ellas. En este caso fue que Perú Libre tenía integrantes del Movadef y que dos de ellos eran candidatos por Perú Libre (PL) para el Congreso en aquellas elecciones generales. Según su denuncia periodística, estos eran Hilso Ramos Cosme y Marilú Yanarico Apaza.

**La figura N° 12:** Aplicó el principio de la silenciación, como sustentamos con Mateu-Mollá (2022), que consiste en difundir con frecuencia las noticias que desfavorecen al adversario y esto se hace en coordinación con los dueños de los medios masivos.

Así, estos medios de comunicación fueron una fuente primaria de las imágenes que las personas tenían en su cabeza sobre Sendero Luminoso en relación con Pedro Castillo, y entonces los medios de comunicación nos explicaron en lo que debíamos de pensar. Ya teniendo en cuenta que los medios de comunicación masiva que conforman la empresa del grupo El Comercio difundieron temas de Sendero Luminoso y Movadef en relación directa con el candidato Pedro Castillo, así persuadieron a los electores mediante el uso adecuado de la lógica, la dialéctica y la retórica, apelando también a las emociones y a la sugestión.

#### **4. Discusión de resultados**

De acuerdo al análisis de los mensajes, podemos afirmar que las páginas en Facebook que fueron seleccionadas para la investigación buscaron, mediante diversas estrategias, acercarse hacia un grueso sector de los cibernautas que cuentan con la mayoría de edad y que poseen la facultad de elegir a sus autoridades. En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia en las redes sociales, no existen para la sociedad.

A través de medios digitales buscaron acercarse al público electorado para conquistar votos, usando las estrategias de propaganda política: manipulación mediante la argumentación y la retórica, operación psicológica empleando los principios de la propaganda y la demagogia populista. La aplicación de estos principios las podemos observar en las figuras que se analizaron, es decir, de la figura N°1 a la N°12.

Esta propaganda consistió en despertar el interés del público, en base a promesas falsas, optando el uso de la demagogia para el aprovechamiento de personas con escasa educación y economía, tal como se pudo observar en la figura N°1 al N°3, donde se hicieron promesas sin

base ni sustento. Esto concuerda con la investigación de Pazé (2016), quien añade que el demagogo se aprovecha del desconocimiento de manejo de información de los ciudadanos para satisfacer su propia sed de poder. También, concuerda con el estudio de McCombs (2004), que afirma que el mensaje de los medios masivos influye en la opinión pública, el cual responde no al entorno, sino a un seudoentorno construido en base a las promesas falsas difundidas por diferentes medios masivos.

La manipulación y la operación psicológica pretendieron afectar en la conducta humana a buena parte de los electores, como pudimos verlo en la figura N°6. Se dio a través de la retórica y la argumentación, plasmadas en spots políticos, con argumentos que son falsos. Los contenidos se presentaron de forma imprecisa, que no fueron ciertas, simplemente fundamentadas en la emoción, aunque presentaran un razonamiento lógico. Esto concuerda con el estudio de Garavelli (2015), quien sustenta que un conjunto de artificios y de persuasión vienen a ser la manipulación del consenso y, por ello, sabe cómo embaucar a los ingenuos. Su mensaje se ejecutó en materia de dudosa consistencia y trucos de prestidigitador.

El Facebook logró que la mayor cantidad de los electores nacionales y extranjeros, con interés en la política, formaran parte en el desarrollo de la campaña electoral. Interactuaron aprovechando la libertad de expresión y la accesibilidad al momento de realizar comentarios y, además, los reprodujeron compartiendo los spots políticos que difundieron. Aquella postura concuerda con Castells (2009), quien asevera que Internet ha sido diseñada, a lo largo de su historia, con la famosa idea de hacerla incontrolable y libertaria frente a las corporaciones económicas y del poder político. En la actualidad las tasas de crecimiento de Internet en todas partes del mundo son altísimas.

De otro lado se valoró una propensión de usar el Facebook, en las diferentes páginas, para insultar, desprestigiar y ridiculizar al candidato opositor por su origen, su procedencia y su profesión en el lapso del proceso electoral, como se analizó en la figura N°5. Las «entrevistas» realizadas por los medios masivos a la candidata Keiko Fujimori fueron usadas para desprestigiar y restar credibilidad a su opositor, pues fueron difundidas en las páginas de Facebook a través de vídeos. Según Castells (2009), las imágenes negativas tienen un efecto más poderoso en el comportamiento de los votantes que las positivas. De ello se deduce que la difamación es el arma más potente de la política mediática.

Los consumidores de los medios de información como el Facebook, opinaron en su vida diaria solo sobre temas que se difundieron a través de las redes sociales. El efecto de la transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la pública, sobre temas denigrantes y difamatorios contra Pedro Castillo, se dio porque el sistema político y el sistema mediático de nuestro país es razonablemente abierto, así se construyó la opinión pública a través de la opinión mediática. Según Corella Torres (2005), esto busca reforzar prejuicios sociales arraigados y en la manipulación de los mecanismos psicológicos profundos en la opinión pública, como son los años del terrorismo que vivió nuestro país.

Algunos ciudadanos buscaron contar con alguna información de la coyuntura electoral antes de decidir por quién votar, otros pidieron solo una pista orientativa, y todo ello viene a ser algo psicológico y muchas veces la decisión se produce por motivos personales y no juiciosos. Al respecto, McCombs (2004) sostiene que los directores informativos de los medios masivos son los responsables de la transferencia efectiva de relevancia en las cuestiones del repertorio público; asimismo, la repetición día tras día de un mismo tema viene a ser efectiva para que quede en claro su importancia.

El equipo de campaña del partido Fuerza Popular trabajó bajo estrategias propias o modificadas, en el que tuvieron un contenido insultante y difamatorio contra el opositor, tales como el terruqueo o el comunismo, que pudimos percibir en las figuras analizadas del N°9 al N°12. Es decir, emplearon la difamación y la manipulación como el instrumento más idóneo para destruirlos mediáticamente. Esto concuerda con Parra Morzán (1989), quien postula que en la manipulación el agente propiamente no hará uso de la razón, sino de una argumentación aparente para afectar más que todo a la emotividad. De tal manera, habrá discursos destinados a influir en la conducta humana y otros en las creencias. También, según el mismo autor (1989), la propaganda es acción y efecto de persuadirse, inducir, mover, obligar a una persona con razones a creer y actuar bajo un punto de vista ya establecido, o sea direccionar su pensamiento y comportamiento.

Los spots políticos se dieron uso no solo a través de la cuenta oficial de la candidata del partido Fuerza Popular, sino también existió contubernio con los periodistas de otros medios digitales como Willax Televisión, Cuarto Poder, Canal N, Beto Ortiz y Milagros Leiva, como se puede constatar en las figuras N°4 y del N°9 al N°12. Estos medios aliados difundieron información negativa, que tuvo mayor efecto en convencer y cambiar la decisión del votante; así, atacaron con la finalidad de destruir al partido contrincante de Pedro Castillo. Esto guarda relación con el principio de la silenciación, según Mateu-Mollá (2022), que consiste en difundir las noticias que desfavorecen al adversario bajo coordinación con los medios masivos.

Es decir, se recurrió al asesinato de la credibilidad del líder de Perú Libre y su entorno, mediante la construcción de escándalos mediáticos, como la relación con Hugo Chávez, el comunismo y el terruqueo. Así esta red social de Facebook abrió posibilidades para el insulto, agresión y difamación, empero bajo la dirección de la élite gubernamental y los dueños de



medios masivos. Esto concuerda con lo postulado por Pineda Cachero (2001), quien sostuvo que el anticomunismo y un número heterogéneo de respuestas negativas son orquestadas por las élites gubernamentales y económicas para acallar cualquier información o emisión que suponga un atentado contra sus intereses.

Con el efecto de la propaganda, en las personas receptoras predomina la personalidad inconsciente, orientando por vía de sugestión y contagio de los sentimientos y de las ideas de un mismo sentido. Las personas guiadas por este tipo de mensajes presentaron impulsividad para razonar, ausencia de juicio y espíritu crítico, sugestibilidad y credibilidad, según Corella Torres (2005). McCombs (2004), por su parte, destacó que, al difundir estos mensajes propagandísticos, fueron con la finalidad influir y dirigir la opinión pública, así mediando en la percepción del electorado sobre la importancia de las publicaciones del día a día durante la coyuntura electoral.

El partido Fuerza Popular en la campaña a la presidencia del Perú en el 2021, en base al estudio realizado, emplearon las siguientes estrategias. Según el tipo se enmarcó en propaganda política; en cuanto a la clasificación emplearon la propaganda blanca, negra, gris, cohesiva, divisiva y la comparativa; según la técnica emplearon la operación psicológica, manipulación mediante la argumentación y la demagogia populista; la propaganda del partido Fuerza Popular tuvo contenido de los 11 principios de Goebbels. Por ello, pasemos a identificar cada uno de ellos haciendo mención de las figuras que se encuentra el capítulo III.

La propaganda blanca tuvo como característica principal lo que se conoce el origen del mensaje, en el caso de esta investigación aludió al capítulo IV, con las figuras N°1, N°2 y N°3 que pertenecen a la propaganda blanca, donde se conoce el origen y la intención del mensaje.

En ese sentido, claramente el origen vino a ser la red social Facebook de la candidata presidencial Keiko Sofia Fujimori Higuchi.

Continuando con el análisis, la propaganda gris se caracterizó porque se conoció el medio, pero no la fuente principal; también fue empleada en la campaña del partido Fuerza Popular, y esto se puede observar en el capítulo III, en las siguientes figuras: N°4, N°8, N°10 y N°11.

En cuanto a la propaganda cohesiva, esta tuvo la intención de hacer sentirse identificado a un grupo con una persona y, de esta forma, poder sumar al grupo; así que esta la observamos en las siguientes figuras sacadas de la época de la campaña electoral del 2021: N°6 y N°7. En la propaganda divisiva ya es todo lo opuesto a la propaganda cohesiva, pues buscó hacer sentir solo y diferente al del grupo; y, por supuesto, buscó dividir; en esas encontramos las siguientes figuras: N°5, N°10 y N°11. Ahora la propaganda comparativa se caracterizó por mostrar lo mejor y lo positivo de uno de ellos y, también, hizo ver lo negativo del contrincante para, por el contrario, así conquistar a las personas haciendo ver lo bueno de uno mismo; esta también estuvo presente en la campaña de Keiko Fujimori y, por ello, podemos observarlo en las siguientes figuras: N°9 y N°12.

Continuando con el análisis, las técnicas que emplearon en cada una de estas figuras para que una propaganda sea efectiva debe ser trabajada psicológicamente. Ahora la guerra ya no es con armas o con la fuerza, sino intelectualmente. La propaganda política es lograr que una persona cambie su forma de pensar y, en ese sentido, actúe de acuerdo a la forma como deseamos. Para ello se trabaja psicológicamente. Recordemos que la gente piensa con el cerebro derecho, así anulando el cerebro izquierdo. En esa medida se ha observado en las 13 figuras que

analizamos, el contenido del mensaje psicológico con intención de anular el pensamiento del cerebro izquierdo.

Ahora bien, en cuanto a la manipulación a través de la demagogia, un buen líder debe tener buena labia para conquistar y enamorar a la población. En un spot político que se presentó en la figura N°1, N°2 y N°3, podemos observar una argumentación con fundamentos aparentemente lógicos y convincentes. Eso permite conquistar a un cierto grupo de personas y, por ende, sumar votos y adeptos. Sí, las poblaciones con menor estudio son manipuladas a través de la labia y, además, son engañados. La manipulación no dista de la demagogia populista. En las figuras N°1, N°2, N°3 y N°12, podemos observar la promesa populista sin tener una explicación lógica, ya que simplemente se promete al aire.

## **5. Conclusiones**

1. Las estrategias de propaganda política utilizadas en la red social Facebook por la candidata de Fuerza Popular, Keiko Sofía Fujimori Higuchi, en el contexto del proceso electoral nacional de la segunda vuelta en el 2021, estuvieron centradas en la promesas demagógicas populistas, desviación de la agenda pública, emisión de mensajes sensacionalistas, difamación y propalación de información sobre el terrorismo relacionado con el candidato Pedro Castillo Terrones, lo que permitió la adhesión de una cúpula de electores a la derecha, sobre todo a través de la difusión de mensajes en el Facebook y por parte de periodistas, quienes utilizaron diversas tácticas como la confrontación y el menosprecio.

2. En cuanto a los principios de propaganda que empleó la candidata de Fuerza Popular, estos fueron: despertó el interés del público mediante el empleo de la propaganda de carácter popular que se adaptó a las limitadas capacidades intelectuales de la población; la propaganda que

empleó fue creíble y lógica; designó a su opositor con ciertas características negativas que le facilitó en hacer una campaña que desprestigie al opositor; la propaganda del partido Fuerza Popular fue eficaz puesto que tuvo el control de los medios de información y la aplicación de la censura; además, la propaganda empleada por Keiko Fujimori facilitó el desplazamiento de la agresión.

Por otro lado, el método que utilizó Fuerza Popular fue la elaboración de spots políticos publicitarios, entrevistas e imágenes fotográficas; luego, se centró en la desviación de la opinión pública otorgando discursos de temas que manejaban los medios de comunicación; asimismo, su discurso se centró en propuestas populistas, lo cual era notorio por tantas promesas que hacía y, finalmente, fue desacreditada por los ciudadanos. En la actualidad el votante ya no solo escucha, sino que también comenta. Asimismo, estos medios masivos utilizaron la técnica de relacionar al candidato opositor con el terrorismo y con el comunismo, y que simbolizara a la ignorancia, el caos, el retraso y un posible gobierno sin plan.

3. Los mensajes que difundieron a la población cibernauta, a través de los spots políticos, notas periodísticas y entrevistas difundidos en el Facebook de los medios de comunicación, siendo estos medios con cantidad considerable de seguidores y conocidos por la población, fueron: el terrorismo y el comunismo, en base a estos mensajes se desarrollaron el resto de los mensajes con el fin de influenciar en la población electoral. Según Castells (2009), es el asesinato de la reputación personal del líder y de su entorno. Y esto se desarrolló a través de los mensajes del terrorismo y comunismo relacionados directamente con el candidato opositor Pedro Castillo. Se puede fabricar o ser verdad, lo cierto es que se fabrica a partir de cierta realidad.

4. La utilización de spots políticos, imágenes fotográficas con personalidades de la farándula, noticias sobre el terrorismo tuvieron acogida. Empero, el empleo de herramientas digitales y el uso de los medios de comunicación masiva, en coordinación con otros medios masivos digitales, por la candidata de Fuerza Popular, no necesariamente conllevó al triunfo, sino que estas dependieron de otros factores. Sin embargo, estos últimos años el uso de las redes sociales está cobrando una mayor relevancia.

## Bibliografía

- Alania, J. d. (2017). *La aplicación de las redes sociales para mejorar y optimizar la comunicación política del congresista Yonhy Lescano Ancieta con los ciudadanos, etapa preelectoral 2011 - 2016*. Informe profesional para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima - Perú. Recuperado el 22 de julio de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6747>
- Albaladejo, T. (2019). El motor metafórico y la fundamentación retórico-cultural de su activación. *Dialnet*, 559-583.
- Alfonso, C. (6 de mayo de 2021). El discurso de Chávez y de Castillo es lo mismo. (M. Leiva, entrevistador) Recuperado el 23 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/willaxtv/videos/768700697122419/>
- Arcaya, Ó. G. (2012). La democracia en Aristóteles. Los orígenes del régimen republicano. *Revista de Filosofía*, 187-188.
- Ardévol-Abreu, A., Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). *Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en comunicación. Tendencias en España (2014-2019)*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/74292-Texto%20del%20art%C3%ADculo-268472-1-10-20200719.pdf>
- Aristóteles. (1988). *Política*. España: Gredos.
- Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales* (26), 23-48. Recuperado el 25 de agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Benalcázar, K. V. (2021). Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones. Quito. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8120/1/T3497-MC-Revelo-Uso.pdf>
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. España: Melusina.
- Bourdieu, P. (2015). *Intervenciones políticas: un sociólogo en la barricada*. México: Siglo XXI.
- Cachero, A. P. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Redalyc*, 191-210.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Celaya, J. (12 de enero de 2011). La empresa en la Web 2.0. *Revista galega de economía*, 20(01), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>

- Chomsky, N. (2004). *Fabricando el consenso*. Obtenido de <https://lascampanas.files.wordpress.com/2012/03/chomsky-fabricando-el-consenso.pdf>
- Chomsky, N. (5 de noviembre de 2021). *Manipulación y propaganda*. Obtenido de <https://www.bloghemia.com/2021/11/manipulacion-y-propaganda-por-noam.html>
- Española, D. d. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Estévez, N. G. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación*. Universidad de Sevilla, España. Recuperado el 11 de setiembre de 2022, de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P\\_T.D.\\_PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Garavelli, B. M. (2004). Retórica. *Dialnet*, 55-77.
- Garavelli, B. M. (2015). *Manual de retórica*. España: Ediciones Cátedra.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 124-132.
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Editorial Aljibe.
- Hernández Sampieri, D., & Mendoza Torres, D. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Fujimori, H. K. S. (27 de mayo de 2021). 10 mil millones de préstamo vuelve a empezar. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/KeikoFujimoriOficial/videos/1437167046635999>
- Fujimori, H. K. S. (28 de mayo de 2021). Bono Oxígeno. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/KeikoFujimoriOficial/videos/150903427055941>
- Fujimori, H. K. S. (25 de mayo de 2021). El fujimorismo derrotó al terrorismo, es Castillo quien tiene miembros del Movadef. (C. N, Entrevistador) Recuperado el 23 de setiembre de 2022, de <https://canaln.pe/actualidad/tarapoto-keiko-fujimori-realiza-actividades-region-san-martin-n435382>
- Fujimori, H. K. S. (2021). *Esta vez para siempre: ¡Feliz cumple, Kenjini*. Recuperado el 23 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/KeikoFujimoriOficial/photos/pb.100044561014016.-2207520000../10158407004241596/?type=3>
- Fujimori, H. K. S. (1 de junio de 2021). Mi apoyo a la educación empezará el primer día de mi gobierno. Recuperado el 2022 de setiembre de 18, de <https://web.facebook.com/KeikoFujimoriOficial/videos/1866413980206353>

- Fujimori, H. K. S. (2 de junio de 2021). Mujeres unidas por el Perú. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/KeikoFujimoriOficial/videos/837550336869975>
- Fujimori, H. K. S. (12 de mayo de 2021). Pedro Castillo es un maltratador. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/KeikoFujimoriOficial/videos/1433371037019727>
- Fujimori, H. K. S. (2021). *Plan de gobierno 2021 -2026*. Recuperado el 31 de agosto de 2022, de <https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/16490.pdf>
- Fujimori, H. K. S. (30 de mayo de 2021). Un gobierno de Castillo afectará directamente tu bolsillo. Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/KeikoFujimoriOficial/videos/316230173404756>
- Hitler, A. (2003). *Mi lucha*. Chile: Jusego.
- Infante Yupanqui, C., & Llantoy, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la Ciencia de la Comunicación* (1ra Edición ed.). Lima, Perú: Manoalzada.
- Jara, M. F. (2020). *Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*. Tesis, Lima. Recuperado el 25 de agosto de 2022, de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO\\_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. España: Trillas.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Paidós.
- Llaneza, P. Á. (17 de mayo de 2019). *Propaganda y manipulación de masas en el siglo XX*. Obtenido de [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2019/DIEEEO40\\_2019PABALV-propaganda.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2019/DIEEEO40_2019PABALV-propaganda.pdf)
- López-Meri, A., & Marcos-García, S. y.-R. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *doxa.comunicación*(30), 229-248. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7459459>
- MacCombs, M. (2004). *La agenda setting*. Buenos Aires: Paidós.
- Marie,D.J (1955). *La propaganda política*.  
[https://www.archivochile.com/carril\\_c/cc2013/cc\\_2013\\_00008.pdf](https://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf)
- Méndez, E. T. (2015). *Estrategias de campaña desplegadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Oскорima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 en Ayacucho*. Ayacucho. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1820>



- Mollá, J. M. (22 de julio de 2022). *Los 11 principios de la propaganda de Goebbels*. Recuperado el 8 de setiembre de 2022, de <https://psicologiaymente.com/social/principios-propaganda-goebbels>
- Morán, D. X. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin*. Sevilla. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morató, J. d. (1999). Retóricas de fin de milenio. Nuestro hombre en la Habana. *Dialnet*, 111-132.
- N, C. (29 de mayo de 2021). Audio revelador: Camarada Lucy lanzó advertencia a dueños de bares y prostíbulos en el Vraem. Recuperado el 23 de setiembre de 2022, de <https://canaln.pe/actualidad/audio-revelador-camarada-lucy-lanzo-advertencia-duenos-bares-y-prostibulos-vraem-n435508>
- Nakamura, L. A. (20 de 08 de 2022). *Propaganda electoral y propaganda política*. Obtenido de <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>
- Nelson, Y. G. (2015). *Estrategias de comunicación y marketing político desarrollado en la campaña electoral en la región de Ayacucho, periodo 2014*. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/766>
- Noam Chomsky, E. H. (2003). *Los guardianes de la libertad*. Estados Unidos: Pantheon Books. Recuperado el 22 de julio de 2020, de <https://cideargumentaciones.files.wordpress.com/2012/06/los-guardianes-de-la-libertad-chomsky.pdf>
- Ochoa, F. L. (2000). La campaña del licenciado Flo. *Letras Libres*, 46-53.
- Ortiz, B. (1 de junio de 2021). Aquí, vuestra futura Ministra de Cultura, la inefable terruca Vilma. Recuperado el 23 de setiembre de 2022, de <https://web.facebook.com/malditaternura/videos/790626005158865>
- Panduro, D. A. (2019). Impacto de las redes sociales y los diarios digitales en. Perú. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10990>
- Pardo, R. M. (2018). *Las redes sociales en la actualidad*. Trabajo de fin de grado. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de Jaen.
- Parra, M. C. (1989). *Propaganda*. Lima: Ediciones Ama Llulla.
- Paz, L. D. (2019). *La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016*. Perú. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2717>
- Pazé, V. (2016). La demagogia, ayer y hoy. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 13, 113 - 132.

- Poder, C. (29 de mayo de 2021). Recuperado el 23 de setiembre de 2022, de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/elecciones-2021-249-militantes-peru-libre-figuran-padron-movadef-n440524>
- Ponce, F. M. (2015). *Propaganda*. Recuperado el 9 de setiembre de 2022, de Tipos de propaganda: <https://propagandatfmp.weebly.com/>
- Puebla, B. J. (2020). *La Demagogia*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/LADEMAGOGIA.pdf>
- Reyes, G. M. (2020). *Análisis del uso de Facebook en la campaña de Jorge Muñoz a la alcaldía de Lima, del 7 septiembre al 7 octubre en el año 2018*. Perú. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4182>
- Roberto, H. S., Carlos, F. C., & Pilar, B. L. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hi Education.
- Romano, V. (2000). *Poder y comunicación*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-PoderYComunicacion-2020533.pdf>
- Ruas, O. O. (julio de 2016). *Redes sociales es Web 2.0. Creación de recursos educativos abiertos REA EPub*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/OctavioDanelRuasPublicacinRedessocialesyEPub%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/OctavioDanelRuasPublicacinRedessocialesyEPub%20(1).pdf)
- Santibáñez, C. (2012). Teoría de la argumentación como epistemología aplicada. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 24-39.
- Schröder, P. (2004). *Estrategias políticas*. México: Fundación Friedrich Naumann.
- Soriano, R. R. (2012). *Método para la Investigación Social*. Madrid: Plaza y Valdez Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (cuarta edición ed.). México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Texeira, R. G. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política*. Madrid. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Thompson, E. P. (2016). La política de la «historia desde abajo». *Nueva Sociedad* 265.
- Torres, N. C. (2005). *Propaganda nazi*. Mexico: Miguel Angel Porrua.
- Tzu, S. (20 de 08 de 2022). *El arte de la guerra*. Obtenido de [https://onemorelibrary.com/index.php/es/?option=com\\_djclassifieds&format=raw&view=download&task=download&fid=16928](https://onemorelibrary.com/index.php/es/?option=com_djclassifieds&format=raw&view=download&task=download&fid=16928)
- Vargas, C. S. (2009). La evaluación y el análisis de políticas públicas. *Redalyc*, 23-51.

## Matriz de consistencia

### Estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021

Matriz de consistencia			
Problema de investigación	Objetivo de investigación	Marco teórico	Instrumentos de investigación
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿Cómo se manifestó la estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Describir la estrategia de propaganda política empleada por el partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Esta investigación se caracteriza porque no se fundamenta en la estadística, los significados se extraen de los datos y los planteamientos son más abiertos que van enfocándose, estas características corresponden al enfoque de la investigación cualitativa, como explica Hernández (2014, p.36). Asimismo, el proceso es inductivo, profundiza en su investigación y no generaliza, la misma te permite interpretar con amplitud.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>El tipo de investigación del presente estudio fue pura, también llamada básica o fundamental. De acuerdo al propósito o finalidad se busca el progreso del conocimiento científico, sin interesarse en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, según el libro El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación (2003) de Mario Tamayo y Tamayo. Es decir, se buscó el conocimiento científico sobre el empleo de la estrategia de la propaganda política del partido Fuerza Popular en la plataforma Facebook, lo cual también es una referencia para próximos estudios similares en las ciencias sociales.</p> <p><b>Métodos y técnicas de investigación:</b></p> <p><b>Método:</b></p> <p>El método de investigación que se emplea viene a ser deductivo, asumiendo lo postulado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes sostienen que esta es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En esta investigación sobre la propaganda política en la plataforma Facebook empleada por el partido político Fuerza Popular durante la segunda vuelta de la campaña electoral a la presidencia del Perú en el 2021, el método que se usará permitirá profundizar en el conocimiento e investigación sobre un hecho determinado, mas no generalizado.</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuáles fueron los principios, métodos y técnicas de propaganda política empleados por el partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar los principios, métodos y técnicas de propaganda política empleados por el partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda política</li> </ul> <p><b>Sub Variable:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias política</li> </ul> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda blanca</li> <li>• Propaganda gris</li> <li>• Propaganda divisiva</li> <li>• Propaganda cohesiva</li> </ul>	<p><b>Población:</b></p> <p>En esta investigación, nuestra población está conformada por la página oficial «Keiko Sofia Fujimori Higuchi»; asimismo, páginas que apoyaron a realizar la campaña electoral de la señora Keiko Fujimori, conformadas de la siguiente manera: «Beto a Saber», programa televisivo de «Milagros Leyva», «Canal N» y «Cuarto Poder», durante las publicaciones del 18 de mayo al 06 de junio del 2021, que fue la época</p>

			de la campaña electoral de la segunda vuelta para la presidencia del Perú en el 2021 y que aquellas emisiones todas tenían carácter propagandístico.													
¿Cuáles fueron los mensajes que manifestaron, el partido político Fuerza Popular, para desprestigiar a su opositor a través de la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?	Describir los mensajes que manifestaron, el partido político Fuerza Popular, para desprestigiar a su opositor a través de la plataforma Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.	<p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Se analizarán imágenes que han sido publicadas en las dos últimas semanas de la campaña electoral en la plataforma de Facebook: página oficial de la señora Keiko Sofía Fujimori Higuchi, página oficial Beto Ortiz, página oficial Canal N, Milagros Leiva y Cuarto Poder.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 spots publicitarios con contenido demagógico populista.</li> <li>• 5 videos y notas de prensa sobre el control de los medios de información y contubernio con periodistas con contenido sensacionalista y con alto contenido emocional para persuadir, direccionar y disuadir a los votantes.</li> <li>• 2 videos que muestran el ataque al oponente, como difamación y calumnia al líder opositor.</li> <li>• 2 imágenes con contenido de desviación de la Agenda Pública de interés político social.</li> </ul>	<p><b>Muestra:</b></p> <p>Según Hernández Sampieri &amp; Mendoza Torres (2018), la muestra viene a ser un subgrupo de la población o universo, y la clase de muestra que se empleará en esta investigación es la muestra no probabilística o dirigida.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">Medios de Comunicación</th> </tr> <tr> <th>América Tv</th> <th>Willax Tv</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><b>Programas de Producción con presencia en Facebook</b></td> <td><b>Cuarto Poder,</b> (1) figura.</td> <td><b>Beto Ortiz,</b> (1) figura.</td> </tr> <tr> <td><b>Canal N,</b> (2) figuras.</td> <td><b>Milagros Leiva,</b> (1) figura.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Página oficial de <b>Keiko Sofía Fujimori Higuchi,</b> (7) figuras.</td> </tr> </tbody> </table>		Medios de Comunicación		América Tv	Willax Tv	<b>Programas de Producción con presencia en Facebook</b>	<b>Cuarto Poder,</b> (1) figura.	<b>Beto Ortiz,</b> (1) figura.	<b>Canal N,</b> (2) figuras.	<b>Milagros Leiva,</b> (1) figura.	Página oficial de <b>Keiko Sofía Fujimori Higuchi,</b> (7) figuras.		<p><b>Técnicas:</b></p> <p>Según Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores y Eduardo García Jiménez en el libro Metodología de la investigación cualitativa (1996), la técnica que se utilizará en esta investigación es análisis de contenido, que viene a ser un método para descubrir, clasificar y codificar el significado del mensaje; además, viene a ser una técnica de investigación que sirve para describir objetiva y sistemáticamente el contenido con el fin de interpretarlos.</p>
	Medios de Comunicación															
	América Tv	Willax Tv														
<b>Programas de Producción con presencia en Facebook</b>	<b>Cuarto Poder,</b> (1) figura.	<b>Beto Ortiz,</b> (1) figura.														
	<b>Canal N,</b> (2) figuras.	<b>Milagros Leiva,</b> (1) figura.														
	Página oficial de <b>Keiko Sofía Fujimori Higuchi,</b> (7) figuras.															
¿Qué contenidos propagandísticos empleados por el partido político Fuerza Popular indujeron a la polarización de cibernautas en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021?	Precisar contenidos propagandísticos empleadas por el partido político Fuerza Popular que indujeron a la polarización de cibernautas en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021.			<p><b>Instrumentos:</b></p> <p>_Guía de análisis de contenidos</p> <p>Según Roberto Hernández (2014), la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. Así, tratándose de una investigación cualitativa, la recolección y el análisis ocurren en la plataforma Facebook, en las páginas oficiales de las cuentas seleccionadas.</p>												

				<p><b>Procedimiento de investigación</b></p> <p>Según Rodríguez Gómez et al (1996), en el análisis de investigación cualitativa se recauda los materiales que se obtienen en el trabajo de campo, y estos datos se someten a una operación de análisis con el objetivo de alcanzar los fines del estudio.</p> <p>Las publicaciones de las dos últimas semanas en las páginas aliadas del grupo El Comercio y la página oficial de la candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi, en la segunda vuelta electoral, fueron creadas con fines políticos solo para esta etapa. Se analizarán imágenes: fotografías, banners, ilustraciones, memes, pronunciamientos, comunicados, así como los comentarios y opinión de personajes que las comentaron con frecuencia, identificados en el pie de las imágenes publicadas en las páginas de seguidores de Facebook.</p>



## Guía de análisis de contenido

### Estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021

**Unidad de análisis:** propaganda política en la plataforma Facebook

**Material** : videos, imágenes y fotografía

<b>Variable:</b> Estrategia de propaganda política en la plataforma Facebook				
<b>Categoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Mensaje</b>		<b>Interacción</b>
		<b>Denotativo</b>	<b>Connotativo</b>	
Propaganda política	<ul style="list-style-type: none"><li>• Propaganda blanca</li><li>• Propaganda gris</li><li>• Propaganda cohesiva</li><li>• Propaganda divisiva</li></ul>			


## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 9:00 a.m. del día jueves 02 de marzo del 2023, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales, los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (presidente) los docentes: Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (Miembro), Mtro. Grossby Quispe Olano (miembro), Mg. Javier Américo Pillaca Marqui (miembro), Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por el Bach. Roxana Gómez León, titulado: "Estrategia de propaganda política del partido político fuerza popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021"; con la cual pretende optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente de lectura a la **RESOLUCIÓN DECANAL N.º 217-2023-UNSCH-FCS/D** de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente del jurado autoriza al bachiller inicie con la sustentación, concediéndole veinte minutos para tal fin.

Concluida la exposición se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, inicia: Mtro. Grossby Quispe Olano, luego el Mg. Javier Américo Pillaca Marquina y el Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (miembros). Finalmente, el Lic. Richard Richard Edgar Guardia Yupanqui en su condición de asesor puntualiza algunos aspectos que no han sido esclarecidos por el tesista. El secretario docente recepciona la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle: el Mtro. Grossby Quispe Olano (13), luego el Mg. Javier Américo Pillaca Marquina (14) y el Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (14). El resulta final, aprueba por unanimidad con la nota promedio de catorce (14). El presidente del jurado informa a la sustentante el resultado de la calificación y le hace llegar las felicitaciones que corresponden.

El acto académico concluye a las 10.15 a. m. firmando en señal de conformidad el presidente del jurado y el secretario docente.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
  
Dr. José A. Ochatoma Paravicino  
DECANO (e)

  
Juan Gutiérrez Martínez  
Secretario docente



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**  
*(Segunda Universidad Fundada en el Perú)*  
Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

N° 0133/EPCC/FCS/UNSCH


1. Apellidos y nombres del investigador: Gómez León, Roxana  
DNI: 70219980 Código: 23140148
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021".
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 09 de mayo de 2023
8. Fecha de evaluación: 10 de mayo de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 21 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 21 %	** APROBADO

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 10 de mayo de 2023

  
.....  
Lic. Rafael Martín Naveros Castro  
Docente-Instructor-EPCC



# Estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021

*por Roxana Gómez León*

---

**Fecha de entrega:** 10-may-2023 08:56a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2089478670

**Nombre del archivo:** TESIS\_Final\_Roxana\_G\_mez.pdf (1.49M)

**Total de palabras:** 30282

**Total de caracteres:** 166940

# Estrategia de propaganda política del partido político Fuerza Popular en la red social Facebook, durante la segunda vuelta de la elección presidencial del Perú en el 2021

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unsch.edu.pe">repositorio.unsch.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://biblioteca.diputados.gob.mx">biblioteca.diputados.gob.mx</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://go.gale.com">go.gale.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%

9	<a href="http://sociedadhibrida.blogspot.com">sociedadhibrida.blogspot.com</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://www.ieee.es">www.ieee.es</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	1 %
12	<a href="http://www.elprofesionaldelainformacion.com">www.elprofesionaldelainformacion.com</a> Fuente de Internet	1 %
13	<a href="http://www.yumpu.com">www.yumpu.com</a> Fuente de Internet	1 %
14	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://benjaminfulfordcastellano.wordpress.com">benjaminfulfordcastellano.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="http://propagandatfmp.weebly.com">propagandatfmp.weebly.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.doccity.com">www.doccity.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
21	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	ipfs.io Fuente de Internet	<1 %
23	lucidez.pe Fuente de Internet	<1 %
24	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Colegio de México Trabajo del estudiante	<1 %
26	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
28	vazwendoly.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
30	biblioteca.colson.edu.mx:8080 Fuente de Internet	<1 %
31	repositorioinstitucional.buap.mx	

Fuente de Internet

<1 %

32

[repositorio.unfv.edu.pe](https://repositorio.unfv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

33

[dspace.ucuenca.edu.ec](https://dspace.ucuenca.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

34

Cosme Ramírez Nayeli. "El desarrollo de la economía de estados unidos a través de la guerra y su proyección a nivel internacional (2000-2010)", TESIUNAM, 2014

Publicación

<1 %

35

Submitted to Escola Superior de Relacions Públiques - Adscrit a la UB

Trabajo del estudiante

<1 %

36

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

37

[repositorio.uwiener.edu.pe](https://repositorio.uwiener.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

38

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

39

[buybonita.com](https://buybonita.com)

Fuente de Internet

<1 %

40

[raulbarraltamayo.wordpress.com](https://raulbarraltamayo.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

41	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
42	Submitted to Universitat Internacional de Catalunya Trabajo del estudiante	<1 %
43	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Adolfo Ibáñez Trabajo del estudiante	<1 %
46	comunicpublicitaria.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	Vergara Gutiérrez Hugo Lenin. "La persuasión ideológica en la propaganda nazi : la propaganda ideológica en la propaganda nazi", TESIUNAM, 2015 Publicación	<1 %
50	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

51	Trabajo del estudiante	<1 %
52	<a href="http://ladiosadelaluna2015.blogspot.com">ladiosadelaluna2015.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://repositorio.udea.edu.co">repositorio.udea.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
54	Lizárraga Salas Frambel. "Prensa y poder en Sinaloa. El establecimiento de la agenda de los diarios El Debate y Noroeste : el caso del tratamiento informativo del tema de la Ley de Acceso a la Información Pública de Sinaloa (2001-2004)", TESIUNAM, 2008 Publicación	<1 %
55	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
56	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080">bdigital.dgse.uaa.mx:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://ufmgalindo.wordpress.com">ufmgalindo.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://www.americatv.com.pe">www.americatv.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

61

Submitted to Universidad Francisco de Vitoria

Trabajo del estudiante

<1 %

62

Submitted to Universidad Pontificia de Salamanca

Trabajo del estudiante

<1 %

63

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

64

especiales.proceso.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

65

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

66

Espejel Pineda Maritza Eridania. "La estructura del poder político en Irán : logros y obstáculos del proyecto reformista (1989-2005)", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

67

Gómez Rojas Diana Laura. "Propuesta de campaña de comunicación social para informar sobre la problemática de la discapacidad motriz en la Ciudad de México", TESIUNAM, 2019

Publicación

<1 %



---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 30 words