

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“FACEBOOK COMO ESPACIO DE CONFRONTACIÓN POLÍTICA EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2016”**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR: BACH. EDY IVÁN PRADO AQUINO

ASESOR: MG URBANO MUÑOZ RUIZ

AYACUCHO - PERÚ

2016

Mi agradecimiento especial a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por contribuir decisivamente en mi formación académica y profesional.

ÍNDICE

	Pág.
1. Resumen	4
2. Introducción	5
3. Revisión de literatura	7
4. Materiales y métodos	19
5. Resultados	22
6. Discusión	34
7. Conclusiones	40
8. Referencias bibliográficas	42
9. Anexos	45
10. Matriz de consistencia	46
11. Instrumentos	47

1. RESUMEN

La presente investigación da cuenta de los niveles de confrontación política ocurrida durante las elecciones presidenciales peruanas del año 2016 en la página Facebook entre los usuarios que hacen uso de este espacio virtual, que se ha convertido en una plataforma preferida de debate especialmente en tiempo electoral. Se utilizó el método cualitativo y sus técnicas análisis de contenido. Se tomó como muestra el estudio de los mensajes emitidos desde el 20 de marzo al 19 de abril en los muros de las páginas de Facebook de los partidos políticos Fuerza Popular y Frente Amplio. El principal resultado del estudio permite constatar al Facebook como espacio de confrontación política en las elecciones presidenciales del 2016, la cual tuvo posición política y confrontaciones económicas de los protagonistas con mucha intensidad en términos de violencia.

2. INTRODUCCIÓN

El Facebook se ha convertido en un espacio popular para las personas de a pie y para los que buscan tener presencia política. Los políticos lo utilizan como herramienta estratégica para acercarse a los electores Castells (2012:85) señala que en la sociedad red los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, por la accesibilidad y horizontalidad que es esta produce.

En ese sentido, Hernández (2013) asevera que desde la aparición de las plataformas en internet, la participación enmarca a los estados democráticos, al interactuar, promover la deliberación y mover a los usuarios a participar en los procesos de país generando la ciberdemocracia. De igual manera, Sartori (1987: 116-117) señala que las elecciones registran las decisiones de los votantes, a través de las elecciones se computan opiniones. En tal sentido el poder electoral en sí es la garantía mecánica de la democracia.

Este estudio se hizo para dar cuenta sobre la confrontación política en la página Facebook de las elecciones presidenciales 2016, tomando como muestra la

información apreciada en los muros de las páginas “No a Keiko”, “No a Verónica Mendoza”, “Keiko Fujimori Higuchi” y “Verónica Mendoza”, que corresponden respectivamente a los protagonistas de la contienda electoral peruana.

Nos planteamos la hipótesis: La confrontación política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016 tuvo como características principales la posición política y la confrontación económica de los protagonistas y se dio con mucha intensidad en términos de violencia.

El enfoque utilizado es el cualitativo y el nivel de la investigación, descriptiva. La población corresponde a las publicaciones emitidas en la páginas Facebook “No a Keiko”, “No a Verónica Mendoza”, “Keiko Sofia Fujimori Higuchi” y “Verónica Mendoza”, durante las campañas presidenciales del 20 de febrero al 20 de abril del 2016, de la cual se seleccionó para la muestra los mensajes emitidos y la interacción que hubo con los comentarios el 20 de marzo, 3, 5, 10 y 19 de abril, aplicando la técnica del análisis de contenido de tipo cualitativo.

Los resultados permiten constatar al Facebook como espacio de confrontación política en las elecciones presidenciales del 2016, la cual tuvo posición política y confrontaciones económicas de los protagonistas con mucha intensidad en términos de violencia.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 ANTECEDENTES

Se revisó algunos estudios relacionados con nuestro tema. Si bien no hay muchos trabajos realizados sobre las confrontaciones políticas en Facebook, hay numerosa producción teórica sobre la política en redes sociales y es mucho más en el ámbito internacional que en el nacional.

Asimismo, existe en la actualidad diversos libros dedicados a Internet y la web 2.0. Después de la victoria de Barack Obama en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2008, esta tendencia se ha incrementado por lo que es frecuente la edición de libros cuya temática gira en torno a las redes sociales, la comunicación política y las campañas electorales online. A continuación se incluye un análisis de las aportaciones de algunos de los autores esenciales en el ámbito de los estudios sobre comunicación política online y cuyas publicaciones son fundamentales como punto de partida de cualquier investigación relacionada con esta temática.

En el ámbito internacional, destaca la obra del catedrático en Periodismo y Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, Dader (2001: 179), donde se señala que:

La redes sociales han recreado oportunidades para que los usuarios deliberen mediante foros, debates; y son un espacio para generar participación ciudadana, donde los usuarios llevan sus opiniones a la acción, dinámica que favorece la ciberdemocracia, debido a que son una novedad que supera el “sistema de comunicación vertical, y una interacción política intermitente donde los espacios públicos de la decisión, deliberación y la participación estaban rígidamente segregados y con muy escasas posibilidades para que el ciudadano de a pie deje de transitar por todas ellas de manera constante.

Igualmente, en España destaca el artículo de Túniz y Sixto (2001: 5), donde se hace referencia a los perfiles que se crean con la única misión de hacer acto de presencia. Asimismo constatan que se mantiene la comunicación discursiva y no dialógica propia del 2.0, porque estas:

Provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento que se elimina la unidireccionalidad, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional.

Cerezo (2011: 12) hace un hincapié en que la violenta irrupción de Internet como fenómeno global en la vida social de nuestro mundo está produciendo un incuestionable cambio de paradigma en la forma en la que los ciudadanos se relacionan con los gobiernos, permitiendo interactuar a gobernantes y gobernados en planos perfectamente horizontales y sin que ningún otro agente intermedie en conversación donde se permiten segmentar a los usuarios, descubrir

cómo los ciudadanos participan en el debate y como se agrupan por afinidad ideológica.

Asimismo, en Málaga (España) encontramos la tesis “El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales” de Fernández y Paniagua (2012:15), una de cuyas conclusiones es que los:

Ciudadanos cada vez con más frecuencia reclaman nuevos espacios y escenarios para el debate público y es en la red donde encuentran el lugar idóneo porque es ahí donde tienen la libertad de expresarse sin ningún tipo de censura, pudiendo difundir sus mensajes y opiniones a cualquier parte del planeta pudiendo, a su vez, coordinarse para trabajar de forma colectiva.

Venzor (2012: 7), en su tesis “Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México”, resalta los intereses de los individuos y que estos son capaces de manifestarse y organizarse de forma colectiva gracias a las nuevas tecnologías:

El uso del Facebook en la campaña del 2012 tiene un gran impacto ya que en él se publican comentarios, fotografías e imágenes a favor y en contra de los candidatos, un gran número de personas suscritas pueden tener acceso a la información que ahí se despliega. Dando así situaciones muy particulares de cada uno de los candidatos en los eventos que se suceden los momentos de crisis que se encienden como pólvora en la red. Estas disputas permiten a los ciudadanos observar y criticar a sus gobiernos, la opinión pública se generará en las redes sociales y la estrategia está encaminada a las comunidades virtuales. (Ibid.: 12).

En Argentina, Domínguez (2012:05) destaca el acceso inmediato a las redes sociales por los cibernautas, la información que se publica en las redes sociales

puede ser analizada, compartida y difundida indefinidamente al instante.

Entonces:

Las redes sociales funcionan como una especie de panóptico invertido, el autor de la publicación se ubica en una celda de ese panóptico virtual pudiendo ser vigilado y castigado por los otros usuarios de la red.

En estados Unidos, encontramos la contribución de Harfoush (2010) una de las estrategias de la campaña online de Barack Obama hace referencia que la tecnología hoy en día juega un papel importante dentro de la sociedad y que la gente se guía por las opiniones de su entorno más cercano, de un familiar de un amigo, de un vecino y que en realidad, con internet y las redes sociales, estamos volviendo al boca a boca.

En el ámbito nacional encontramos el libro *Yo quiero ser presidente*, de Baella (2009: 59), especialista en redes sociales, quien hace referencia sobre la campaña de Barack Obama y como este se convirtió en presidente de la primera potencia militar y económica, luego de triunfar en una larga campaña electoral y que las redes sociales no son una moda, son una realidad como es la televisión o la radio. El ciberespacio es un territorio que tenemos que ocupar porque abandonarlo sería como cerrar los ojos y aislarnos. Y un político que no navega por Internet pronto se encontrará hablando un lenguaje que nadie entiende o, peor aún, no entenderá nada de lo que dice la gente.

3.2 BASE TEÓRICA

El mundo está usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores. Como Castells (2009: 91) nos explica:

La tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscriptas en la estructura social. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales pero las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información.

El nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad. (Ibíd.: 51).

Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, y los dispositivos y aplicaciones que ayudan a la proliferación de espacios sociales en Internet donde el contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican:

Las redes sociales son espacios de autonomía en gran medida fuera de control de gobiernos y corporaciones que a lo largo de la historia, han monopolizado los canales de comunicación como cimiento de su poder. (Castells 2009: 5).

La socialización de la sociedad (la construcción de una práctica cultural compartida que permite a relaciones entre políticos y ciudadanos, entre representados y representantes, dependen esencialmente de lo que ocurre en este espacio de comunicación ubicado en los medios. No es que los medios dictaminen la política y a los políticos, pero es en el

espacio mediático donde se combate, se ganan o se pierden las batallas políticas de todo tipo. También aquí como en otros lugares de la sociedad red las políticas mediáticas funcionan de modo binario: en internet como forma alternativa de presencia socio política utilizando el imput del poder de las bases. Por todo ello, el lenguaje de la política y las tácticas mediáticas son esenciales para configurar la mente del público y con ello la capacidad de las sociedades para administrarse. Lo que nos conduce a un tema fundamental en la teoría social: la cuestión del poder (Ibíd.: 20).

Es así, como lo manifiesta Castells (2009: 46 - 20), la ciudad como espacio público para la comunicación y la integridad se ha desvanecido y los comunes de la sociedad están formados por redes electrónicas, transformados por la era de la digitalización, o los nuevos sistemas de comunicación construidos en internet en torno a la red y que operan con una lógica binaria: “inclusión-exclusión”.

Castells (2009: 219) plantea que las redes sociales digitales basadas en internet y en plataformas inalámbricas son herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir sin embargo el papel de internet va más allá de la instrumentalidad crean las condiciones para una forma de practica compartida que permite a un movimiento sin líderes a sobrevivir, deliberar coordinar y expandirse.

El hecho de compartir una estructura social global interdependiente y no ser capaces de hablar un lenguaje común de valores y creencias provoca un malentendido sistémico y está en la base de la violencia destructiva contra el otro. Así, los protocolos de comunicación entre diferentes culturas son la piedra angular de la sociedad red, ya que sin ellos no existe tal sociedad, sino sólo redes dominantes y comunas de resistencia. El proyecto de una cultura cosmopolita común a los ciudadanos del mundo sienta las bases de una gobernanza democrática global y afronta el problema cultural-institucional fundamental de la sociedad red (Castells 2009: 67).

En tal sentido los conflictos de nuestra época se dirimen entre actores sociales en red que pretenden llegar a sus bases de apoyo y a sus audiencias mediante la conexión decisiva con las redes de comunicación multimedia.

Las fuentes de poder social en nuestro mundo - violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural - no han cambiado fundamentalmente desde nuestra experiencia histórica, pero el terreno en el que operan las relaciones de poder ha cambiado de dos formas principales: se ha construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales. Puesto que las redes son múltiples, las relaciones de poder son específicas de cada red (Castells *ibid.*: 81).

Entonces, los discursos enmarcan las opciones de lo que las redes pueden o no hacer (Castells *ibid.*: 85). En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en torno a las redes.

Castells (2009:467) menciona que una publicación o un vídeo colgado en YouTube pueden tocar las fibras sensibles de algunas personas en el mundo de la comunicación de masas en red. La gente activada por los acontecimientos y los votantes que cambiaron su voto como resultado de éstos tenían un perfil ideológico más neutral que los habituales votantes socialistas o conservadores. En otras palabras, en situaciones de tensión social, los votantes partidistas se mantienen firmes en sus raíces ideológicas, mientras que los no ideologizados reaccionan según sus sentimientos.

De igual forma, las personas que comparten valores, creencias y normas con aquellos que se identifican con algún partido político (Castells *ibid.*: 472). Se

define por criterios concretos: fronteras territoriales, afiliación religiosa, orientación sexual, identidad nacional y cosas parecidas”.

La conexión entre la comunicación libre en facebook, youtube, twitter y la ocupación del espacio urbano crea un espacio público híbrido de libertad. El construir una comunidad libre en un lugar simbólico, los movimientos sociales ganan espacio público, espacio para la deliberación que finalmente se convierte en un espacio político (Castells 2009: 28).

Entonces cuanto más interactiva y autoconfigurable sea la comunicación en las redes sociales, menos jerárquica es la organización y más participativo, con un discurso variable y abundante.

Eslóganes imaginarios, términos con garras, palabras llenas de significados y expresiones poéticas, construían un ecosistema de un lenguaje que expresaba nuevas subjetividades. Aunque no puedo hablar de un único discurso, hay una serie de términos, con connotaciones de forma de pensar que aparecen regularmente en los eslóganes y debates, colgando videos y participando en animados foros políticos. Todos excepto aquellos que prefieran mantener al margen y observar (Castells 2006: 179).

En la sociedad red la autonomía comunicativa se construye fundamentalmente en las redes de internet, por ser sociedades contradictorias y conflictivas y donde quiere que el poder haya también contra poder. Y las redes de comunicación son fuente decisiva de construcción del poder (Castells *ibid.*: 2006: 25).

En ese sentido, Hernández (2013:50) en su trabajo de investigación “Comunicación Política en Redes Sociales” toma como referencia a Saiz (2008), y manifiesta que desde la aparición de las plataformas en internet, la participación se vuelve un fenómeno que enmarca a los estados democráticos, porque permite que todos, sin importar su credo, nivel económico y social, puedan expresar su sentir con respecto a distintos temas de la sociedad, sino también para interactuar,

promover la deliberación y mover a los usuarios a participar en los procesos de país, denotando el deber ser de la comunicación política con el uso de estos recursos en internet, que invitan a generar ciberdemocracia.

Basado en dichos elementos, para este trabajo de investigación entenderemos como en la ciberdemocracia los espacios de información multidireccional son facilitados por los líderes políticos con oportunidades claras de interacción, participación y deliberación para los ciudadanos activos que tienen interés por ayudar a crear propuestas que respondan a las necesidades de país (ibíd.: 2013:51).

De esta manera, se hace hincapié esta vez en el eje deliberativo alusivo a los espacios públicos en internet donde se genera un proceso discursivo por ciudadanos informados, capaces de debatir sus posturas basadas en la información facilitada por los políticos para que tengan un papel activo en dicha deliberación. Por tal razón, este eje requiere de usuarios que no solo tengan un interés particular por intercambiar opiniones, sino más bien que estén empoderados e informados de los temas coyunturales a nivel político para dialogar al respecto. (Hernández 2013: 51).

Si esto es así, teorizar sobre la democracia conlleva una profunda transformación en el vocabulario (Sartori 1987:11-12). Que vocablos como libertad autoridad, represión violencia, coerción, tolerancia y muchos otros términos claves ya no se aplican para un público considerable.

Según Sartori, la democracia casualmente es un vocablo transparente, democracia, literalmente, quiere decir poder del pueblo, que el poder pertenece al pueblo, así

pues, el termino democracia tiene no solamente una función denotativa o descriptiva si no también una función persuasiva y normativa. (Sartori *ibíd.*: 26-27).

Es así que un primer criterio lleva a la democracia definida como un sistema de gobierno de mayoría pura y simple; y el segundo a un sistema democrático de gobierno de mayoría limitado por los derechos de la minoría, considerando al que resulta elegido como representante de aquello que le eligen, la elección crea de por si un gobernante absoluto. A través de la historia, se han creado gobernantes sin freno tanto, por medio de una elección como por la pura fuerza o por sucesión hereditaria. De ahí que necesitamos de ambos de la elección y la representación, la base entre ambos se representa en una expectativa normativa de la responsabilidad y rendición de cuentas de la persona elegida ante el electorado (*Ibíd.*: 46-53-54).

3.3 SISTEMATIZACIÓN DE CONCEPTOS

3.3.1 Facebook

Para Islas y Ricaurte (2013: 32), el Facebook es masivo, un alfabetizador fácil, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Una plataforma construida hacia lo socialmente aceptable, que ha permitido el acceso masivo, Su cultura convergente y participativa es aún emergente. El Facebook configura la forma de la comunidad, una agenda de conexiones sociales que se multiplican, se extienden y colonizan territorios.

Para Adaime (2013: 09-10), la gente compila “listas de amigos” de miles de personas, y si triunfó es por las conexiones fuertes en el mundo físico para crear

conexiones fuertes y exclusivas en el mundo virtual más aún desde que se abrió al público en general. Facebook permite a los miembros de una familia crear sus propios grupos privados. Los activistas y dinamizadores sociales también han apreciado el valor de transferir comunidades existentes a espacios virtuales. Los grupos y funciones de Facebook lo han convertido en un entorno ideal para apoyar la movilización social.

Para el Instituto Máquina Herramienta (2009), el Facebook puede ser utilizado por una persona con un perfil personal, pero además existen otros componentes:

Perfil Personal: En los perfiles personales se habla de AMIGOS, y existe una relación de reciprocidad (dos usuarios no son amigos si uno no quiere).

Páginas (Pages): También llamados en ocasiones perfiles públicos. Usados comúnmente para promocionar una marca, empresa, un artista. En las páginas, hablaremos de FANS o seguidores de la página, cualquiera puede hacerse Fan de una página, no requiere permiso.

Grupos: Debido a sus opciones de privacidad, los grupos de Facebook son análogos a los clubes en el mundo offline. En los grupos se habla de UNIRSE AL GRUPO. Dependiendo del tipo de grupo que sea (abierto, previo aprobación o cerrado), cualquier usuario no podrá formar parte del grupo.

3.3.2. Confrontación

Una confrontación es un encuentro donde dos o más personas discuten sus diferentes puntos de vista, opiniones, soluciones, visiones, situaciones, etcétera de una determinada cuestión, pudiendo ser o no pacífica. Si hay agresión, la confrontación derivará en un enfrentamiento. La confrontación surge

necesariamente de las diferencias individuales y es muy importante para arribar a conclusiones más acertadas.

3.3.3 Factor

Los elemento o circunstancia que contribuye, junto con otras cosas, a producir un resultado. Circunstancia que contribuye a que se realice algo. Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios.

3.3.4 Elecciones presidenciales

Las elecciones presidenciales son cuando se eligen de forma directa al presidente y vicepresidente de la República mediante el voto popular. En política las elecciones son un proceso de toma de decisiones en el los electores elige con su voto, entre una pluralidad de candidatos quienes ocuparan los cargos políticos en una democracia representativa. Hay elecciones generales (las que se convocan para elegir a los miembros del parlamento o Poder Legislativo, y en su caso al jefe del Estado o del Poder Ejecutivo).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

Antes de detallar la metodología de investigación conviene recordar que nuestro problema de investigación se resume en la pregunta: ¿qué factores y con qué intensidad intervinieron en la confrontación política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016? Los problemas específicos fueron: a) ¿qué características tuvo la confrontación política en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016?, b) ¿quiénes protagonizaron la confrontación política durante las elecciones presidenciales 2016 en el Facebook?, c) ¿qué posiciones adquieren los usuarios frente a los candidatos en las elecciones presidenciales 2016? y d) ¿cómo se manifiestan las cuentas ficticias en las confrontaciones políticas en el Facebook?

El objetivo general fue: Estudiar la confrontación política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016. Y los objetivos específicos: a) Determinar las características que tuvo la confrontación política, b) determinar quienes protagonizaron la confrontación política durante las elecciones presidenciales 2016, c) determinar qué posición adquieren los usuarios frente a los candidatos en las elecciones presidenciales 2016 y d) explicar cómo es el uso de cuentas ficticias para atacar en el Facebook.

La Hipótesis fue: la confrontación Política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016 tuvo como características principales la posición política y la confrontación económica de los protagonistas y se dio con mucha intensidad en términos de violencia.

Variables e indicadores

Variable 1

- Factores de la confrontación política en el Facebook.

Indicadores:

- Postura política.

- Motivación.

Variable 2

- Intensidad de la confrontación política en el Facebook.

Indicadores:

- Presencia de agresividad.

- Forma de agresividad.

- Nivel de agresividad.

Tipo de investigación

Aplicada.

Nivel de investigación

Descriptiva.

Diseño

No experimental.

Método de investigación

Cualitativo.

Técnicas

Análisis de contenido de tipo cualitativo.

Instrumentos

Guía de análisis.

Población

La población del estudio está constituida por las publicaciones emitidas en las páginas de Facebook “No a Keiko”, No a Verónica Mendoza”, “Keiko Sofia Fujimori Higuchi” y “Verónica Mendoza”, durante las campañas presidenciales del 20 de febrero al 20 de abril del 2016.

Muestra

La muestra constituirá los mensajes emitidos y la interacción que hubo con los comentarios relevantes en las páginas “No a Keiko”, No a Verónica Mendoza”, “Keiko Sofia Fujimori Higuchi” y “Verónica Mendoza” los días:

- 20 de marzo 2016 - Escala en las encuestas de Verónica Mendoza
- 03 de abril 2016 - Difusión marcha contra candidatura de keiko
- 05 de abril 2016 - Debate presidencial
- 10 de abril 2016 - Elecciones Presidenciales
- 19 de abril 2016 - Resultado de las elecciones al 100%

La muestra es intencional y dirigido, basado en el conocimiento que el investigador tiene del tema.

Procedimiento de investigación

El trabajo fue de gabinete y consistió en el análisis de contenido de las páginas de Facebook: “No a Keiko”, No a Verónica Mendoza”, “Keiko Sofia Fujimori Higuchi” y “Verónica Mendoza”, siguiendo los siguientes pasos: primero, la identificación de la las paginas en Facebook ; segundo, el análisis de contenido de las páginas de Facebook “No a Keiko”, No a Verónica Mendoza”, “Keiko Sofia Fujimori Higuchi” y “Verónica Mendoza”; tercero se discutió los resultados obtenidos utilizando el marco teórico.

5. RESULTADOS

Características de la confrontación política en Facebook durante las campañas presidenciales del 2016

Antes que nada, es necesario describir la situación general del Facebook como espacio de confrontación política en el contexto de las campañas presidenciales peruanas del año 2016, a partir del análisis de la muestra del estudio. En el caso de la página “No a Verónica Mendoza”, solo se seleccionó los días 20 de marzo y 3 de abril, por cuanto el 5, 10 y 19 de abril no tuvo publicaciones, menos interacciones.

TABLA N° 01: Características generales de las páginas de Facebook analizadas

Página de Facebook	Fecha de publicación	Número de veces compartido	Número de likes	Número de enfado	Comentarios producidos
No a Keiko	20 de marzo 2016	581	468	21	36
	3 de abril 2016	117	333	16	96
	5 de abril 2016	5840	42067	422	297
	10 de abril 2016	739	358	33	53
	19 de abril 2016	92	51	11	24
No a Verónica Mendoza	20 de marzo 2016	246	87	2	25
	3 de abril 2016	2887	1702	16	225
Keiko Fujimori	20 de marzo 2016	1827	22565	212	1511
	3 de abril 2016	20155	60845	3338	16174
	5 de abril 2016	5840	42067	422	3683
	10 de abril 2016	7423	82868	1312	8032
	19 de abril 2016	4032	5735	13	471
Verónica Mendoza	20 de marzo 2016	1656	7253	1	552
	3 de abril 2016	532	10595	25	1054
	5 de abril 2016	2383	8423	22	767
	10 de abril 2016	6425	28795	1264	4311
	19 de abril 2016	665	5312	8	485

En esta tabla se aprecia los resultados de la interacción detallada que hubo entre cada página y los cibernautas: número de comentarios producidos, las reacciones por parte de los participantes (que en ocasiones tienden a dar LIKE, me gusta), número de comentarios compartidos con la intención de propagar la información y hacer más grande su difusión. Por otro lado, los usuarios atinan a poner la reacción de enfado respecto al mensaje vertido por la página, lo que a nuestro

entender es una clara muestra de que está en contra de dicha publicación. Sin embargo, estas reacciones no muestran las confrontaciones como sí son las interacciones de los comentarios producidos en los mensajes, que ayudan a visualizar la postura política ya sea de oposición o a favor de la página, como de los mensajes.

TABLA N° 02: Características que tuvo la confrontación política

Página de Facebook		“No a Keiko”	“No a Verónica Mendoza	“Keiko Fujimori”	“Verónica Mendoza”
Total de comentarios producidos		506	250	21,839	7,169
Nivel de intensidad de la confrontación		Alta	Media	Muy alta	Muy alta
Presencia de agresividad	Texto	- Keikonchuda - Fujiterruco - Mafiosa - Descarada - Bruta - Pobre infeliz - Electro mafiosa - Terruco - Rata - Mentirosa - Imbéciles - Idiotas - Minions - Vagos - Extremistas - Senderista de mrta - Mierda - Roja - Antiminera - Populista - Chavista - Corruptos	- La rojita - Puta - Ineficiente - Incapaz - Payasa - Genocida	- Keikorata - Fujirata - Terrorista - Mierda - Esterilización - Comiendo - Vomito - Masoquismo - Carajo - Estúpida - Ignorante - Mafiosa - Carepalo - Ladrón - Huevear - Chupen Pinga	- Movadefff - Bruta - Populismo - Basura - Pelotudo - Joder - Marginales - Puto - Gente bruta - Mierda - Maricón - Picón - Terroristas - Idiota - Perra vida - Hdp - Terrucos - Joda - Ignorantes - Baboso - Comunistas - Cagada - Gorda nipona - Papay señurhs - Oloroso a axila - Concha tu madre - Serrano apestosos - Hijos de senderistas - Bla bla floro barato - Fabricante de promesas - Asqueroso apellido de cholos
	Texto con imagen	- Terrorista - Populista - Chavista - Senderista - Terruco - Retrasados mentales	- Basura - La rojita - Aborto - Fujimori genocida	- Vómito - Fujirata	- Aborto - Rojetes - Sin Cerebro - Soy tarmeño Papay
	Video	Terrucos nunca más	-	-	-

La tabla muestra las características que tuvo la confrontación. En este sentido, el escenario de Facebook arroja el total de comentarios producidos en las páginas “No a keiko”, “No a Verónica Mendoza”, “Keiko Fujimori Higuchi” y “Verónica Mendoza”, siendo el de “No a Verónica Mendoza” el más bajo con 250 comentarios en los cinco días de investigación, y teniendo una postura anti izquierda (contra Verónica Mendoza) tal como los comentarios en la tabla N°2 nos muestra, la confrontación en esta página es media, porque si bien hay ataques con comentarios subidos de tonos por los cibernautas de la derecha hacia la candidata Verónica Mendoza, la reacción sus seguidores es poca.

Por otro lado, la página oficial de Facebook “Verónica Mendoza” es la que más agresión verbal presentó, una confrontación entre los seguidores de esta y los opositores, con palabras de diversos calibres, ataques de ambos bandos, así como también estuvo presente la utilización de imágenes dentro de ellos los conocidos memes, sin embargo no hubo presencia de videos.

Asimismo, la página que tuvo mayor número de comentario fue la página oficial de “Keiko Fujimori”, donde también se hizo la agresividad y la interacción de comentarios a favor de la candidata como en contra, siempre con palabras fuertes. Lo mismo sucede con la Pagina “No a Keiko” donde los comentarios producidos muestran las agresiones entre los participantes.

La interacción de estos comentarios responde a las provocaciones que suscitan entre los participantes, en una lucha de ganar o perder, o el de no quedarse callado y responder, sin importar para esto la utilización de palabras insultantes, tampoco se fijan en quienes van a leer estos comentarios considerando que están en un

espacio abierto y público donde cualquier persona pueda acceder porque no importa el sexo ni la edad.

En el primer comentario con imágenes de la página “No a Keiko”, se aprecia en el post la fotografía de Pedro Pablo Kuczynski usando una camisa y sombrero blanco con el gesto de la mano interpretando de silencio, mientras al costado se encuentra la fotografía de Keiko Fujimori, quien aparece con la mirada hacia el costado con el gesto de preocupación secándose el sudor de la frente con un pañuelo y la camisa blanca y en la parte de abajo aparece una caricatura una paisana con dos trenzas y chapas en la mejía, usa sombrero, polleras y texto de color rojo “me llamaste terroristas”, “me llamaste populista”, “me llamaste chavista” “... ahora que quieres mi voto?”. Una clara muestra de sarcasmo en este tipo de comentarios.

En otro comentario con imagen (dibujo) se observa una camioneta guinda, conducido por Kenyi Fujimori, en la tolva aparece su hermana y a la vez candidata para la presidencia por Fuerza Popular, Keiko, quien pregona con un altavoz “¡Terrucos! ¡Retrasados mentales! ¡Senderistas!..” los participantes utilizan como prendas de vestir polo blanco y en el pecho lleva el logo con el símbolo de la “K” de color naranja.

En otro escenario tenemos la foto de Verónica Mendoza, quien muestra una mirada desafiante, lleva puesta un polo de color rojo al que acompaña el texto “para mi Fujimori es genocida y polay un pobre preso político”. Clara muestra de vinculación y apología al terrorismo.

En otra fotografía aparece el ex presidente Alberto Fujimori quien viste un traje de color negro y camisa blanca, como fondo la bandera del Perú y el texto “Like si crees esta basura fue el peor presidente del Perú”.

En el Facebook el morbo también tiene su papel, la fotografía de niños abortados en charcos de sangre, sin censura, al cual acompaña la foto de Verónica Mendoza, con el texto “niño abortado el no tuvo derechos humanos, Verónica Mendoza a favor del aborto”.

Sin embargo, la imagen más alusiva y dentro de este sin fin de publicaciones gráficas es cuando una persona de test morena que usa sombrero y poncho marrón se encuentra en un baño sucio, con la mano dentro del inodoro desatorando el excremento que hay en este. La frase que hay sobre esta es “*de donde eres? Soy tarmeño papay ... disky disky..*”

También aparecen los memes como es el caso del envoltorio de tomates Maggi, al cual se le cambió la imagen del tomate por la foto de Verónica Mendoza “Maggi la rojita”.

El análisis de las características de los comentarios se define como un evento comunicativo específico y la sociedad es el espacio en donde se materializa la interacción y donde se llevan a cabo los discursos, el cual involucra diversos actores sociales.

Protagonistas de la confrontación política durante las elecciones presidenciales 2016

TABLA N° 03: Protagonistas de la confrontación política

Página de Facebook	Protagonistas	
	A favor	En contra
“No a Keiko”	<ul style="list-style-type: none"> - José Antonio Torres Ocampo - Arturo Bernales - Bernie Dorantes - Jonás Vargas Escalante - No a Keiko - David Uribe - Pualet Ania, - Cecilia Cadillo - Maria Teresa Soto Polanco - Erasmo García Pacherras - Alex Marchena 	<ul style="list-style-type: none"> - Marco Schwartz - Adrian Vera Tataje - Antonio Olortegui Huamancaja - Héctor Quispe - Ernesto Pérez - Ximena Rodriguez - Joss Rosa - Valeria Flores - Rina Motsu - Gladys Aranivar
“No a Verónica Mendoza”	<ul style="list-style-type: none"> - Ludwing Cabanillas Nuñez - Jhon Hegel Torres - Grados Amigos de Compañía - Elviria Elizabeth Ayala Pizarro - Dino Maurtu - Jhoana Ca - Kosme Jhonny Rosales Verano 	<ul style="list-style-type: none"> - Edgar Torres - Jean Paul Pareda Llanos - Alex Alosilla - Alicia Panca Panca - Edy Cruz
“Keiko Fujimori”	<ul style="list-style-type: none"> - Sanchez Jimenez Karina Yessica - Angel Mamani - Ricardo Tomoya - Daniel Villacrez - Noeliiah M Flores - Macarena Abanto Leon - Cautivo Ramirez Garcia - Esperanza Arroyo Soplopucó - Jeaus Garvia Alarco - Alex Rosale Hijo 	<ul style="list-style-type: none"> - Cirito Cocha - Angelica BV - Julio Castro Barzola - Jonatan C Moreno - Noeliiah M Flores - Antuaneth Ortega Yacolca - Anthony Obregon Huaman - Adrian Francisco Zender Reyes - Alexander Morillas Mauricio
“Verónica Mendoza”	<ul style="list-style-type: none"> - Benjamin Huaman Grijalva - Paolo Giovannetti - Maycol Jara Guizabalo - Francis Ynguil - Eli Davan Palma - Jessica Valdivieso - Cristhiann Enrique - Jorge Bouroncle - Walter Lluncor - Rogher Ri - Martin Antonio Guillen Herrera, - Gilmer Montalvo - Alex Navero 	<ul style="list-style-type: none"> - Felix Florez Davila - Sergio Palacio - Alejandro Beraun Ocampo - Maria Eugenia Gamboa - Paola Sanchez Quezada - Edison Vladimir Huaman Samanez - Jean Oliveira - Ricardo J. Rosas - Angel David Fernandez Jimenez - Luis Alberto Contreras Farfan - Marcelo Eduardo Marcelo - Christian Hz.

En esta tabla se presenta los protagonistas de la confrontación política, ciudadanos que hicieron presencia desde sus computadoras, en efecto una

separación de grupo dividido socio cultural y económicamente en un escenario político, que amenaza los comentarios, la confrontación, discriminación y violencia entre los participantes

Opositores heterogéneos, que cohesionan las diferentes tendencias con fines específicos como las elecciones, y que logran fusionar en un color, consignas y objetivos políticos, pero al término de esas actividades cada subgrupo conserva su identidad.

Los seguidores son facilitadores para los políticos en sus páginas de Facebook quienes se mimetizaron con los candidatos y los mensajes de las páginas para dar respuesta a los usuarios haciendo las publicaciones suyas. Su evocación mueve a los grupos como lo hemos evidenciado en este proceso político para la acción o para la pasión.

Los participantes deliberan en la red social Facebook, expresión de la democracia, porque lleva a los sujetos a empoderarse de los procesos políticos e intervenir en ellos. Generadores de la construcción del contenido y debates, donde los protagonistas manifiestan temas como el apoyo a su candidato y a la página que siguen o viceversa y la identificación con su perfil ideológico a través de sus mensajes y la confianza en la victoria partidaria.

En esta participación los usuarios debatieron de manera horizontal pero alteradamente, también hubo participantes que generaron opiniones en varias oportunidades como David Uribe y la página “No a Keiko” quien intervino con los post de los mensajes y a la par en la discusión en los comentarios producidos, siendo la única página en ser partícipe de las discusiones con los seguidores y

opositores. Por otro lado también se hicieron presentes las cuentas con perfiles falsos.

Posición adquirida por los usuarios frente a los candidatos en las elecciones presidenciales 2016

TABLA N° 04: Posición política de los usuarios frente a los candidatos

Calificativos por página de Facebook	“No a Keiko”	“No a Verónica Mendoza	“Keiko Fujimori”	“Verónica Mendoza”
Posición política Derecha	-	-	-	-
Centro derecha	-	-	-	-
Izquierda	- Fujiterruco - Terruco - Senderista de mrta - Roja - Terrorista	-	-Terrorista	- Movadef - Comunistas - Terroristas - Terrucos - Hijos de senderistas - Rojetes
Centro izquierda	- Extremistas - Chavista - Populista	- La rojita	-	-

La tabla expone la postura con respecto a los debates y centra el trabajo en el apoyo y en especial al ataque del adversario, la posición política, las ideas partidarias, la familia, el contexto, el estatus son muestras de las acciones en los mensajes, donde la construcción de los comentarios se convierte en deliberación, siendo estas posturas acompañadas aparte de agresivas son anti izquierdistas.

Por ellos, los comentarios corresponden a los ciudadanos que pertenecen a un espacio geográfico o tiempo y tienen una raíz emocional más que racional, y por el contenido ideológico está claramente identificado en contra de la izquierda o el centro izquierda. Para soportar esta idea, se han apoyado en la premisa de la

democracia y los comentarios ofensivos y de exclusión al terrorismo y la vinculación a la candidata Verónica Mendoza con los partidos comunistas y el movimiento Movadef.

En tal sentido los ataques que se generaron son más fulminantes hacia la izquierda y centro izquierda. Luego de esta deliberación, en la cual, mediante la información que se tiene de los participantes y la interacción que hay en los comentarios evidencian esta inclinación hacia la derecha o no tienen definido su perfil ideológico.

El uso de cuentas ficticias para atacar en el Facebook

TABLA N° 05: El uso de cuentas ficticias

Página de Facebook	Cuentas Ficticias	Numero de amigos	Fecha de creación
“No a Keiko”	- Ernesto Pérez - Paulet Ania - Erasmo García Pacherres - Joss Rosa	- 33 - No hay amigos - No hay amigos - No hay amigos	- 09 de setiembre 2015 - Sin información - Sin información - Sin información
“No a Verónica Mendoza”	- Edgar Torres - Jean Paul Pareda Llanos - Jhon Hegel Torres - Jhoana Ca	- No hay amigos - No hay amigos - No hay amigos - No hay amigos	- Sin información - Sin información - Sin información - Sin información
“Keiko Fujimori”	- Ricardo Tomoya - Jeaus Garvia Alarcon - Cautivo Ramírez García	- No hay amigos - No hay amigos - Cuenta inexistente	- Sin información - Sin información - Cuenta inexistente
“Verónica Mendoza”	- Sergio Palacio - Walter Lluncor - Cristian Hz	- 01 - 08 - 01	- Sin información - Sin información - Sin información

Durante la campaña presidencial, las candidatas Keiko Sofia Fujimori Higuchi y Verónica Mendoza tuvieron sus portátiles digitales inexistentes, que no son otras cosas más que cuentas falsas o ficticias en Facebook, conocidos como trolls, quienes se convierten en fans para respaldar a su candidato y atacar al contendor.

Durante el periodo de análisis de las páginas de facebook “No a Keiko”, “No a Verónica Mendoza”, “Keiko Fujimori” y “Verónica Mendoza” se observó en la interacción de los comentarios con frecuencia la presencia de perfiles falsos. Estos perfiles falsos están conformados por gente con identidad, es decir tienen credibilidad parcial porque si existen, pero tienen una percepción en contra de determinado candidato, por lo cual no son tan objetivos, sin embargo, tienen derecho en defender al candidato que prefieran.

La comprobación de estos perfiles falsos es de forma rápida y sencilla, colocando el nombre en el buscador de la página Facebook, se confirma la fecha de creación, las cuales son muy recientes y cuentan con muy pocos amigos o no tiene información alguna. Asimismo, hay poca actividad en sus muros, los cuales carecen de publicaciones o fotos de su vida.

TABLA N° 06: Racismo en los usuarios que deliberan

Frases racistas			
“No a Keiko”	“No a Verónica Mendoza”	“Keiko Fujimori”	“Verónica Mendoza”
-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Gorda nipona - Serrano apestosos - Oloroso a axila - Marginales - Papay señurhs - Asqueroso - apellido de cholos - Soy tarmeño Papay

Si bien no estuvo considerado en el estudio el racismo, la investigación ha arrojado que también en la confrontaciones políticas en el Facebook existe el racismo como lo señala Isabel Pereira y Carmen Julieta Centeno en un artículo

denominado Racismo y Política (2013), donde señalan que, para el racista, quien es objeto de odio no puede reparar o superar la condición que lo hace “odiable”. Por esto el racismo se sustenta originariamente en rasgos biológicos y físicos, color de la piel, forma de los ojos, rasgos físicos.

Los adjetivos de discriminación van dirigidos a la gente del campo, serranos, cholos, indios como quieran llamarlos, paradójicamente es la gente que apoya a la candidata Verónica Mendoza, En ese sentido, Jaime de Althaus (2008) menciona que la pervivencia del racismo en la sociedad peruana es un rezago antihistórico.

6. DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación es conocer el Facebook como espacio de confrontación política en las elecciones presidenciales 2016. Si bien es cierto que existan libros y estudios dedicados a internet, redes sociales y políticas todavía es escaso encontrar investigaciones sobre las confrontaciones políticas en estos nuevos escenarios de comunicación. Sin embargo, ayudado por los estudios realizados por diversos investigadores se consideró los datos obtenidos corroborando la información empírica y los conocimientos previos que se tenía, como es el caso de José Luis Dader, quien en sus investigaciones precisa que las redes sociales han creado oportunidades para que los usuarios puedan debatir y con ello aportar a la democracia. Asimismo, Manuel Castells manifiesta que el nuevo campo de comunicación son las redes sociales las cuales son decisivas para movilizar, organizar y debatir, sin embargo el hecho de ser global y no tener la capacidad de tener un lenguaje común de valores o creencias provoca malentendidos.

Actualmente, Facebook es la página que lidera las redes sociales. Los autores anteriores señalan de que su retórica apunta a la convergencia de que hoy en día no compartimos la vida sin estas redes, y que se han convertido en espacios de deliberación y participación entre los cibernautas. Sin embargo, la confrontación va más allá de las discrepancias, porque ya no solo son cambios de opiniones, sino ahora la utilizan para insultar y agredirse verbalmente en los comentarios amparados en el ciberespacio, muchos escondidos en cuentas ficticias.

Asimismo, Castells habla de que en la política los votantes partidistas se mantienen firmes en sus raíces ideológicas y los que no están ideologizados reaccionan según su sentimiento, lo que era un espacio público ahora es político, en este aspecto hay que tener en cuenta que la gente común reacciona de acuerdo a su estilo de vida, los amigos, familiares y las cuestiones económicas juegan un rol principal en estas decisiones, así como la cultura. Sin embargo, esta plataforma virtual generó la propagación de espacios autónomos, donde la persona común y corriente puede acceder y participar libremente, sin ser censurado, existiendo una horizontalidad entre los políticos y el ciudadano, convirtiendo así al Facebook en un espacio público de interacción. Donde antes se creía que era una red de amigos hoy se enmarca en cuestiones políticas decisivas para deliberar, coordinar, decidir y expandirse, de forma libre sin la necesidad de tener un líder.

En términos generales, se puede afirmar que este espacio comunicativo y social ha hecho que se rompan barreras socioculturales, en tiempo y espacio. Si antes se debatían en calles, parques o plazas, ahora, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana, en el ámbito de la comunicación socializada construido en el Facebook. Donde los electores

ideologizados se mantienen en sus ideologías y los no ideologizados reaccionan según sus sentimientos.

En este sentido, Castells menciona que las personas que comparten valores, creencias, afiliación religiosa, orientación sexual, identidad nacional y cosas parecidas se identifican con algún partido político. Si bien eso es cierto, ahora la conexión libre del Facebook abre un espacio más amplio de libertad y de deliberación y finalmente se convierte en espacio político, un espacio participativo e interactivo, pero con un discurso variable, abundante y agresivo.

En este aspecto, mientras más participativo sea una acción, más democrático será el resultado porque permite que todos, sin importar su credo, nivel económico y social, puedan expresar su sentir con respecto a distintos temas de la sociedad. Y en lo cual concordamos con Hernández, que esta participación activa de los ciudadanos haga que se vuelva un fenómeno ciberdemocrático, un eje que requiere de usuarios que no solo tengan un interés particular por intercambiar opiniones, sino más bien que estén empoderados e informados de los temas coyunturales a nivel político para dialogar al respecto.

Y, efectivamente, Sartori habla que para que exista una democracia debe existir debate y participación, pero esta participación alturada y con conocimiento respectivo del tema ha sobrepasado a insultos y agresiones verbales sin control. Justamente, este espacio virtual se ha convertido en un campo de batalla, donde raramente se encontrara a alguien que se rectifique, al igual que un comentario consistente, considerando que para ello se requiere de un conocimiento del tema a discutirse, y que en la mayoría de las personas carecemos.

Entonces se puede aseverar que las características de la confrontación política se centran al expresarse en el Facebook, un espacio donde coexisten opiniones tan diversas que se convierten en intolerables por las palabras descalificadoras, insultantes por su condición social, sexual, personal y política para atacar a su opositor de una manera muy ofensiva, convirtiéndose incluso en odio.

Es así, que no se puede detener tantos descalificativos ni agresiones en esta confrontación política de este espacio virtual, porque esta violencia virtual ahora está presente y se convive con ella a diario, siendo la agresión de manera sistemática y tiene a expandirse durante un periodo prolongado, acompañados de discriminación, burlas, insultos, ironías, comentarios ofensivos, descalificar opiniones de otros, amenazas, inventarse perfiles. La agresión en el Facebook, no tiene límites.

Por otro lado, las confrontaciones que se realizan en el Facebook son públicas, y están más definidas en ganar o perder que en intercambiar ideas, así encerrándonos en nosotros mismos y terminar en agresiones, lo que resulta la confirmación de una postura más que un debate. Y eso es el Facebook, un espacio donde la gente pueda agredir sin asumir sus responsabilidades, por el solo hecho de sentirse protegido donde abundan las personas y encontrarse en una plataforma virtual y otros que se esconden detrás de cuentas ficticias para alborotar, provocar, atacar y respaldar a su candidato, tal como lo manifiesta Castells.

Además, los debates que se estructurarán están definidos a cuestiones económicas y poder el cual cobra especial importancia por el estrecho margen de diferencia a

los protagonistas quienes manifiestan el apoyo a su candidato, y su identificación con su perfil ideológico a través de sus mensajes y la confianza en la victoria partidaria genera la participación basado en interés comunes y refiere principalmente a las preferencias y posturas políticas que asume la persona.

Por eso la posición política y la retroalimentación en el Facebook hace que los que deliberen en este espacio virtual se propague de manera libre y universal afianzando su postura político. De hecho, los investigadores coinciden en subrayar a los individuos agrupados con un sentido muy desarrollado de la identidad colectiva que persiguen objetivos comunes.

Sin embargo, los rasgos que los distinguen en la posición política, es la organización informal propagada en un espacio horizontal, espacio de discusión muy activo, donde se arman de insultos y descalificaciones para atacar y defender su postura política o a su candidato, y efectivamente e Facebook es un espacio donde persiste la continuidad de una acción colectiva.

Y si, se concuerda con los autores en el uso de Internet que se pueden extraer los hábitos que tiene la persona para inclinarse a un partido político de acuerdo a su perfil socio demográfico y económico, la familia y los valores.

Por otro lado, si bien los autores hablan de una deliberación entre los individuos de las redes sociales, sortearon en este panorama a los llamados “trolls”, palabra que se utiliza para nombrar a las personas que se esconden en el anonimato con perfiles falsos y que las utilizan para generar discrepancia, agresiones, insultos, difamaciones. Haciendo del Facebook un campo de batalla, un debate público donde todos los que tengan acceso a la web participan.

Un mercadeo donde los servicios profesionales de los trolls son ofrecidos en las campañas electorales y es donde hacen mayor aparición de cuentas ficticias en Facebook, otros políticos las crean como estrategia disuasiva para atacar a los opositores, pero también para defenderlo. Lo que conlleva a entender que en el Facebook existe la impunidad para expresarnos sin que nada nos pase, porque estaremos ocultos detrás del anonimato.

Los autores hablan de ciberdemocracia, en este sentido, nos enmarcamos al Facebook como un espacio virtual de libre expresión, pero que su vez se ha convertido en un escenario de discriminación racial, un espacio público y abierto creado para la deliberación, transformado en espacio político de divulgación de agresiones y mensajes racistas y hasta xenofobia para los mismos candidatos que tienen origen extranjero.

Es así que estos usuarios aprovechan este espacio para violentar por medio de comentarios o imágenes los menos precios por la diferencia cultural, social y racial. En esta situación cuando se viriliza algún tipo de racismo, los usuarios hacen del agresor un blanco de insultos pero que esto a su vez termina en más violencia, entonces el racismo se combate con más racismo.

Y si bien las normas comunitaria de Facebook indican que no permiten que ni individuos ni grupos de personas ataquen a nadie por su raza, grupo étnico, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual, discapacidad o enfermedad. Para que suceda esto deberá ser denunciado por los usuarios a las diferentes publicaciones, interacciones y páginas que existen en el Facebook.

7. CONCLUSIONES

1. La confrontación política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016 tuvo como características la posición política y económica de los protagonistas. Todo inicia con un mensaje en la página de Facebook sobre un tema del día. La pólvora estalla y lo demás ya es historia conocida, es decir, un cargamontón de comentarios interminables, a lo que se suman amigos y/o conocidos y gente que uno no conoce, para echar a girar uno de los hábitos que más se intensifican en el Facebook, un intercambio de ideas que termina en insulto, agresiones, racismo y hasta peleas extremas, como dejar de hablarse con alguien conocido.
2. Los seguidores de las páginas en Facebook se identifican y mimetizan con los comentarios, siendo los usuarios que deliberan los protagonistas que hacen presencia con un perfil personal en Facebook, y perfiles falsos conocidos como trolls, asimismo, las Fanpage.

3. Los usuarios en esta campaña presidencial adoptaron la postura anti izquierdista, con un gran rechazo ofensivo y de exclusión al comunismo con frases agresivas insultantes y racistas, mientras que los ataques izquierdistas se objetivan en insultos y alocuciones para recordar la corrupción fujimorista.

4. En estas campañas presidenciales las cuentas falsas o trools fueron muy populares a la hora de participar en las confrontaciones, amparados en perfiles de personas inexistentes, con el único objetivo de defender a su candidato y difundir información perjudicial para los adversarios políticos a través de agresiones textuales o imágenes y elecciones se multiplican y quienes viven en anonimato.

5. Finalmente, debemos señalar que en la investigación también el racismo se hizo presente en estas confrontaciones políticas. Las páginas de Facebook fueron usadas para lanzar insultos y menosprecio a las personas de origen andino, y no solo por el color de su piel o el lugar de origen, sino por el apoyo que estos dieron a la candidata de Frente Amplio.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAELLA HERRERA, Alfonso

2010. *Yo quiero ser presidente*. Lettera Gráfica S.A.C. Perú.

CASTELLS, Manuel

2001. *Ciberdemocracia: el mito realizable*. Alianza Editorial, S. A., Madrid.

CASTELLS, Manuel

2006. *Sociedad red: una visión Global*. Alianza Editorial, S.A., España.

CASTELLS, Manuel

2009. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, S. A., Madrid.

CASTELLS, Manuel

2012. *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial, S. A., Madrid.

CASTRO, Luis

2012. “¿Qué es una Red Social? The New York Time Company”.

Consulta: 23 de abril de 2016.

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

CEREZO, Julio.

2011. *Comunicación política 2.0. Evoca Comunicación e Imagen*.

Argenlosa. Madrid.

DADER, José Luis.

2001. “*La ciberdemocracia posible: una reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*”. Revista Científica Complutense. Italia.

DEFINICION ABC.

Consulta 26 de abril de 2016

<http://www.definicionabc.com/general/factores.ph>

DE CONCEPTOS.COM.

“Confrontación”. Consulta: 26 de abril de 2016.

<http://deconceptos.com/general/confrontacion#ixzz46xNRs2hG>

DIJK, Teun van

1996. *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Editorial Siglo XXI S.A., México.

DIJK, Teun van.

1999. *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona.

DOMÍNGUEZ, Natalia.

2012. Política 2.0: El uso de las Redes Sociales en la Política Argentina.

<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/234-F500009362341342179638-ponencia-1.pdf>

FERNÁNDEZ TORRES, María. PANIAGUA ROJANO, Francisco.

2012. *El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales*. La comunicación política y las nuevas tecnologías. Los Libros de la Catarata. España.

HARFOUSH, Rahaf,

2010. *Yes we did*. Edición Gestión 2000. Barcelona.

HERNÁNDEZ GUZMÁN, María Irma

2013. “Comunicación política en redes sociales, caso: páginas en Facebook y twitter de norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el salvador”.

ISLA CARMONA, José Octavio

2008. “El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad”. Revista Palabra Clave de la Universidad de La Sabana. Bogotá-Colombia, vol. 11, número 001, pp.29-39.

MORENO, MANUEL

2015. “Trece Bits, red social y periodismo”. Consulta: 15 de abril de 2016
<http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>

ORTEGA SANTAMARÍA, Sergio

2007. "Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0 en no sólo sabilidad".
Consulta: 28 de marzo de 2016.
<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

ORIHUELA, José Luis

2006. *La revolución de los blogs*. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente, Editorial La Esfera de los Libros, Madrid.

PRENSKY, Marc

2010. "Nativos e inmigrantes digitales. Adaptación al castellano del texto original Digital Natives, Digital Immigrants. Cuaderno Sek 2.0" de la Institución SEK. Distribuidora SEK, SA. Albratos S.L. Depósito Legal: M-24433.

SARTORI, Giovanni

1988. *Teoría de la Democracia – 1.El debate contemporáneo*. Editorial Alianza, S.A. Madrid.

THEFREEDICTIONARY. PRENSKY, Marc

"Factor". Consulta: 26 de abril de 2016.
<http://es.thefreedictionary.com/factor>

TUÑEZ y SIXTO

2011. Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados. Revista Latina de Comunicación Social. España.

VENZOR CORONADO, Alberto.

2012. "Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México".

WIKIPEDIA. PRENSKY, Marc

"Elecciones presidenciales". Consulta: 26 de abril de 2016.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones>

WIKIPEDIA. WIKIPEDIA. PRENSKY, Marc

"Facebook". Consulta 26 de abril de 2016.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
<http://redes2sociales.blogspot.pe/2010/03/yes-we-did-rahaf-harfoush-las-redes.html>

9. ANEXO



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Facebook como espacio de confrontación política en la elecciones presidenciales del año 2016.

Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de Trabajo	Sistema de variables	Metodología de investigación	Procedimiento de investigación
<p>Problema principal ¿Qué factores y con qué intensidad intervinieron en la confrontación política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué características tuvo la confrontación política en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016? ¿Quiénes protagonizaron la confrontación política durante las elecciones presidenciales 2016 en el Facebook? ¿Qué posiciones adquieren los usuarios frente a los candidatos en las elecciones presidenciales 2016? ¿Cómo se manifiestan las cuentas ficticias en las confrontaciones políticas en el Facebook?</p>	<p>Objetivo principal Estudiar la confrontación política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016.</p> <p>Objetivo secundario</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características que tuvo la confrontación política. • Determinar quienes protagonizaron la confrontación política durante las elecciones presidenciales 2016. • Determinar qué posición adquieren los usuarios frente a los candidatos en las elecciones presidenciales 2016. • Explicar cómo es el uso de cuentas ficticias para atacar en el Facebook. 	<p>Hipótesis La confrontación Política producida en el Facebook durante las elecciones presidenciales 2016 tuvo como características principales la posición política y la confrontación económica de los protagonistas y se dio con mucha intensidad en términos de violencia.</p>	<p>Variable 1 - Factores de la confrontación política en el Facebook.</p> <p>Indicadores: - Postura política. - Motivación.</p> <p>Variable 2 - Intensidad de la confrontación política en el Facebook.</p> <p>Indicadores: - Presencia de agresividad. - Forma de agresividad. - Nivel de agresividad.</p>	<p>Tipo de investigación - Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación - Descriptiva.</p> <p>Diseño - No experimental.</p> <p>Método de investigación - Cualitativo.</p> <p>Técnicas - Análisis de contenido de tipo cualitativo.</p> <p>Instrumentos - Guía de análisis.</p> <p>Población y Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> - La población del estudio está constituida por las publicaciones emitidas en las páginas de Facebook "No a Keiko", No a Verónica Mendoza", "Keiko Sofia Fujimori Higuchi" y "Verónica Mendoza", durante las campañas presidenciales del 20 de febrero al 20 de abril del 2016. - La muestra constituirá los mensajes emitidos y la interacción que hubo con los comentarios relevantes en las páginas "No a Keiko", No a Verónica Mendoza", "Keiko Sofia Fujimori Higuchi" y "Verónica Mendoza" los días: <ul style="list-style-type: none"> • 20 de marzo 2016 - Escala en las encuestas de Verónica Mendoza • 03 de abril 2016 - Difusión marcha contra candidatura de keiko • 05 de abril 2016 - Debate presidencial • 10 de abril 2016 - Elecciones Presidenciales • 19 de abril 2016 - Resultado de las elecciones al 100% <p>La muestra es intencional y dirigido, basado en el conocimiento que el investigador tiene del tema.</p>	<p>El trabajo fue de gabinete y consistió en el análisis de contenido de las páginas de Facebook: "No a Keiko", "No a Verónica Mendoza", "Keiko Sofia Fujimori Higuchi" y "Verónica Mendoza", siguiendo los siguientes pasos: primero, la identificación de la las paginas en Facebook ; segundo, el análisis de contenido de las páginas de Facebook "No a Keiko", No a Verónica Mendoza", "Keiko Sofia Fujimori Higuchi" y "Verónica Mendoza"; tercero se discutió los resultados obtenidos utilizando el marco teórico.</p>