

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



**“COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES DURANTE EL
PROCESO ELECTORAL 2016. CASO: PARTIDO POLÍTICO TODOS POR EL
PERÚ”**

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

AUTOR: KARINA MOROTE MUÑOZ

ASESOR: MG. URBANO MUÑOZ RUIZ

AYACUCHO – PERÚ

2016

Mi agradecimiento infinito a Dios por no dejarme caminar sola en este sendero del aprendizaje, a mis padres por brindarme un ejemplo de lucha constante; les dedico este esfuerzo y los resultados del mismo.

ÍNDICE

Resumen	4	
Introducción	5	
CAPITULO I: REVISIÓN DE LITERATURA		
1.1. Antecedentes.....	8	
1.2. La comunicación política	10	
1.3. Internet y las redes sociales	20	
1.4. El proceso electoral en el Perú.....	27	
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....		38
2.1. Aproximaciones metodológicas.....	38	
2.2. Diseño metodológico de la investigación.....	40	
CAPITULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.		43
3.1. El comportamiento electoral	44	
3.1.1. Los temas de campaña	45	
3.1.2. Imágenes sociales	59	
3.1.3. Sentimientos	62	
3.1.4. Imagen del candidato	66	
3.1.5. Sucesos actuales	68	
3.1.6. Sucesos personales	71	
Conclusiones	75	
Referencias bibliográficas	77	
Anexos:	80	

RESUMEN

Este trabajo estudia el uso de la comunicación política del partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016. El propósito es conocer la gestión de la comunicación política y si esta sirvió como instrumento para posicionar la imagen del candidato, difundir los temas de campaña y defenderse de las opiniones adversas. Se usó la técnica de análisis de contenido de tipo cualitativo y uno de los resultados es que en esta campaña electoral, el Facebook Mentions, innovación de esta plataforma, se utilizó para difundir las acciones comunicativas en formato de video en vivo y directo, dando como efecto la difusión de las acciones comunicativas sin la necesidad de ser cubiertas por la prensa, lo que muestra la independencia de esta plataforma frente a los medios tradicionales.

INTRODUCCIÓN

Los últimos años las redes sociales han alcanzado un rol relevante en la práctica política, tanto a nivel internacional como nacional, así lo demuestra casos exitosos como el de Barack Obama, quien destacó por la gestión estratégica de estos recursos en sus dos últimas campañas electorales (2008 y 2012), y la cantidad de políticos en el Perú que cuentan con una página abierta en Facebook. Dicho fenómeno presenta escenarios interesantes que motivaron la realización de este estudio.

A partir del estudio de ese contexto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se usó la comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú durante el proceso electoral 2016?

Esta investigación se basó en el caso de la página oficial de Facebook del Partido Todos por el Perú, durante el período del 10 de enero al 10 de abril de 2016. Así, se extrajo información para estudiar las formas de uso de la comunicación política en dicha plataforma.

Cabe mencionar que es un tema en fase descriptiva con preguntas y suposiciones por responder e indagar. Por tanto, como un aporte de análisis a nivel nacional, esta investigación planteó la siguiente hipótesis: Durante el proceso electoral 2016, la gestión de la comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú,

sirvió como instrumento para posicionar la imagen del candidato, difundir los temas de campaña y defenderse de las opiniones adversas.

Este proceso investigativo tuvo como objetivo general: estudiar el uso de la comunicación política del Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016.

Para estudiar la comunicación política, empleé el modelo general de comportamiento electoral propuesto por Newman y Sheth, que se concentra en las actitudes políticas fundamentales y coyunturales de los electores, así como las actitudes hacia los candidatos y partidos y la imagen de estos en el comportamiento electoral, dejando de lado la manera en que se forman dichas actitudes. Además, lo relacioné con el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos propuestos por Molotch y Lester (1974:100-102)

La metodología implicó el uso del método cualitativo, y la técnica del análisis de contenido, que permitió el estudio de los temas expuestos en los mensajes y la clasificación de acciones. El método cualitativo, permitió observar la intencionalidad del candidato en el uso de la red social del Facebook.

Esta investigación permite visualizar la gestión de la comunicación política en la plataforma del Facebook del partido Todos por el Perú como antesala de lo que se puede

presentar en las próximas elecciones presidenciales 2021 en el Perú. Por otra parte, simboliza una oportunidad para los políticos, estudiantes y profesionales que ejercen la comunicación política, a fin de observar los desaciertos y aciertos que se mostraron durante dicha campaña, y desarrollar la forma de hacer comunicación política en red, además de comprender las posibilidades que presentan las redes sociales, no como un medio unidireccional, sino como un medio multidireccional que demanda una mayor interacción, deliberación entre políticos y usuarios en red, y los espacios para generar participación de los ciudadanos.

Partiendo del aporte a la práctica política, el valor académico y el interés personal por hacer más efectiva la gestión de las redes sociales en el campo político, se concluye que fue importante hacer esta investigación para conocer el uso que le dio el partido Todos por el Perú a la comunicación política en su página de Facebook oficial, durante el proceso electoral 2016.

CAPITULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Antecedentes

El auge de las TIC contiene nuevas oportunidades para mejorar la comunicación en distintas áreas, porque nos ofrece nuevos medios o plataformas a nivel de internet, como las redes sociales, que permiten a los usuarios acceder a espacios para participar en temas coyunturales de país y puedan dejar sus opiniones directamente a los políticos sin ningún intermediario. Se trata de cercanía, interactividad y mayor participación que requieren y permiten las plataformas brindadas por las TIC, aunque sean los administradores de estas plataformas los que al final administren y permitan dichas posibilidades.

En Argentina destaca la tesis de German Angeli (2007), sobre *La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0*, quien realiza un análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de la campaña política para Jefe de Gobierno porteño de 2007 en Argentina. Esta investigación aborda factores de mucho interés, específicamente en plataformas como correo electrónico, páginas web, y blogs. Entre los hallazgos de dicha investigación se expone que existió mayor interacción con los usuarios, a comparación de antiguas campañas, además de una notable orquestación de

las acciones en internet con los medios tradicionales. Se contó con sitios o blogs con un diseño de fácil comprensión, integrando imágenes, sonidos, y videos.

Un artículo de opinión presentado por Opinión desde la Ciencia Política de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (OPUCA) (2012), titulado *Partidos, candidatos y la política 2.0*. En la publicación se muestra el nivel de visibilidad de los distintos partidos políticos salvadoreños en sus páginas oficiales de Facebook y Twitter, basado en estadísticas que concentran cantidad de seguidores, publicaciones, actualizaciones, entre otros. Dichos datos fueron extraídos durante el período de campaña electoral del 2012. Este artículo destaca que todos los partidos políticos contaban con una cuenta en Facebook o y Twitter. El partido ARENA fue el que obtuvo mayor número de seguidores, el FMLN quedó en segunda posición, y en tercer lugar quedó GANA; los demás partidos tiene una pequeña proporción de seguidores. Así mismo, Arena fue el único partido en segmentar su campaña en red y direccionar sus esfuerzos hacia los jóvenes, el resto de los partidos orientaron sus esfuerzos en promocionar sus giras y mítines.

La Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo FUNDAUNGO (2012) lleva la investigación de Alicia Miranda y expone una publicación del estudio que versa sobre el uso de estas nuevas plataformas que facilitan las TIC en el ámbito electoral durante la campaña 2012, donde presentan la cantidad de interacción (mensajes, publicaciones, actualizaciones, fotos y videos) que realizan los partidos políticos en las páginas oficiales de Facebook y Twitter. Dichas estadísticas exponen la relación básica entre mayor interacción, mayor visibilidad en red, y como resultado muestran que hubo poca interacción y menos registro

de debates sobre la propuesta de gobierno. De hecho, se expone que los partidos políticos se han quedado en el nivel de información con respecto al uso de las redes sociales.

Las TIC representan hoy en día un objeto de investigación con muchas más preguntas que respuestas en la práctica política, es un campo en exploración, más cuando se trata de las redes sociales. Sin embargo, las investigaciones mencionadas solamente representan un indicio con interés sobre la temática de las TIC, que aporta información relevante para ayudar a comprender los beneficios que tiene el uso de dichas herramientas en la práctica política.

1.2. La comunicación política

La denominación de comunicación política en las ciencias sociales “se refiere, actualmente, a un área interdisciplinar que está anclada entre la ciencia política, la sociología y la más reciente communication research” (Rospir, 1990). Es un campo de estudio heterogéneo, por lo tanto, un campo de difícil estudio, y más si se tiene en cuenta que hay que estar al tanto de elementos como: retórica, persuasión, propaganda, opinión Pública... Ahonda en la cuestión interdisciplinar, Rospir, cuando afirma que la comunicación política:

Incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político. A esta afirmación se llega de una forma comprensible cuando se asume una revisión comunicacional de aspectos tales como la socialización política o el funcionamiento del sistema político en su conjunto (Rospir, 1990).

Los inicios de la comunicación política se encuentran, para Luis Isla Molina¹ “en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos”. Es entonces cuando los líderes empiezan a comunicarse con los gobernados. Con el paso de los siglos, las formas de establecer ese contacto se han ido perfeccionando y adaptándose a los medios que estaban al alcance de los poderosos.

Sin embargo, el estudio de esta disciplina no nace hasta 1975, según Rospir. “El primer libro que se dedica a la comunicación política con intención clara de contribuir a la construcción de un área de conocimiento con ese nombre es el de Steven H. Chaffee, *Political Communication. Issues and Strategies for Research*” (1975)². Aunque este parece ser el primer libro que trata como disciplina independiente el estudio de la comunicación política, sí que es cierto que el propio Rospir habla de publicaciones anteriores sobre el tema. Así, los politólogos Encan, Eldersveld y Janowitz recogen en 1956 en *Political Behavior* que la comunicación política es un “proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transición y normalización de la influencia política entre las instituciones formales del gobierno, por una parte y del comportamiento electoral por otro” (Encan, Eldersveld y Janowitz en Rospir, 1991).

¹ Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>. Consultado el 29/05/2016.

² Disponible en <http://www.csub.edu/~mault/political%20communication%20sys.pdf>

Ponen al final estos investigadores al mismo nivel de importancia el liderazgo de un político con la manera en que comunica sus logros y aptitudes.

Ya en 1976 aparece el libro *The effects of Mass Communication on Political Behavior*, de Sidney Kraus y Dennis Davis. Según aclaran los autores en el prólogo, el libro es el “resultado de la confrontación y comparación de más de 3000 estudios” sobre el tema que abordan. Ya en los años 80 la referencia principal dentro de esta disciplina es *Handbook of Political Communication*, de Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders –editado en 1981– (Rospir, 1991). Los autores de esta obra, provenientes de campos tan distintos como la sociología o la politología defienden un estudio multidisciplinar de la comunicación política que aborde todas las vertientes que esta joven disciplina tiene.

Por último, Rospir señala como obra paradigmática dentro de esta disciplina científica el libro *New Directions in Political Communication. A resource Book*, publicado en 1990 por Dan Nimmo y David L. Swanson. Plantean estos dos autores que el desarrollo de la comunicación política con el uso de la televisión y los medios de comunicación de masas han sido tan grandes que hay que analizar los efectos que esto tiene en el comportamiento electoral. El electorado aprende las técnicas de comunicación política y de propaganda y se vuelve un público cada vez más reactivo a seguir el mensaje que se plantea.

La comunicación política tiene pues un reto ante sí: evolucionar si no se quiere caer en la repetición que hace que la audiencia se convierta en sorda ante sus estímulos. Es

precisamente a partir de los años 90 cuando internet sale de los laboratorios de comunicación y pasa a ser un elemento de trabajo cotidiano. Primero entre las comunidades universitarias de Europa y Estados Unidos y, poco más tarde, entre la población en general.

Así, con la llegada de Internet, la comunicación política tiene el reto y la renovación que necesitaba. Sin embargo, no será hasta bastante más tarde (muchos señalan la campaña de Barak Obama en 2008 a la presidencia de EEUU, aunque ya hay señas de uso de la Red como un medio más de comunicación en las primarias del partido demócrata entre el propio Obama y Hillary Clinton) cuando por fin Internet se convierta en uno más de los recursos de los políticos para comunicar.

Al tratarse, como ya se ha dicho, de una disciplina multidisciplinar, cabe tomar como antecedentes para el estudio de la comunicación política a autores como Lasswell o Lippman (teóricos de la información que han sentado las bases de los modelos de comunicación más aceptados hoy día). Sin duda, entre los clásicos no ya de la comunicación política, sino de la comunicación a secas están Paul F. Lazarsfeld y sus colaboradores de la Universidad de Columbia. No cabe duda de que su teoría del "Two Step flow of communications" o "del doble flujo" es aceptada como una de las bases de la comunicación y es además de mucha ayuda a la hora de desenmarañar la forma en que los mensajes llegan al electorado.

Lazarsfeld y Katz entienden que existe un grupo –al que llaman “grupo primario” o grupo de liderazgo social– que es determinante en la formación de la opinión, ya que es él quien recibe y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Así, con las redes sociales, la llegada a ese público objetivo que es el que crea el estado de opinión se hace más fácil que con los medios de comunicación tradicionales.

En todo caso cabe aclarar que se habla aquí de comunicación política pero no de manipulación, puesto, que atendiendo a lo que Jordi Berrio señala, la manipulación es “un uso del lenguaje destinado, como la persuasión, a la influencia de la conducta humana pero que se diferencia de ella por un conjunto de razones éticas, y psicológicas” (Berrio, 1983). Berrio dice que la diferencia entre persuasión y manipulación puede establecerse en dos puntos:

- a) Las premisas que se usan en la manipulación suelen ser falsas. Puede que se presenten como verosímiles o ciertas. Pero el emisor conoce de su falsedad y la oculta.
- b) La segunda diferencia es de aspecto ético: el emisor se mueve en el terreno de la ambigüedad o la mentira porque se persiguen unos objetivos éticamente condenables (Ibidem).

Así pues, la comunicación política, en tanto que materia heterogénea se desarrolla ahora en el reto de aprender nuevas formas para adaptarse a Internet y las herramientas que se ponen a su alcance en este nuevo medio.

El estudio académico moderno de la comunicación política es muy reciente. Swanson lo sitúa en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, fija el comienzo de esta aproximación científica y moderna a este tipo de comunicación en los años 50 concretamente. Y también señala un lugar: Estados Unidos.

Destaca Swanson que la intrusión de los medios de comunicación en la comunicación política no es un "acontecimiento". No es algo puntual. Es un proceso, que va a más. La importancia, la relevancia de la prensa, la radio o la televisión en la comunicación política no termina con la incorporación del último de los medios (la tele) al plantel de medios disponibles. Continúa con la llegada de Internet. "Este proceso es continuo; en cada país conduce a un conjunto de continuos cambios de procedimientos en la política y el gobierno, los medios y el público" (Swanson, 1995). Además, "el estudio de la comunicación política está continuamente desarrollando nuevas estrategias y planteamientos para entender su siempre cambiante naturaleza" (Ibídem).

Una de las ideas de este trabajo es precisamente el estudio de las redes sociales como una nueva forma de comunicar. Que los políticos y los partidos deben usar estrategias nuevas para un medio nuevo. Y esta afirmación de Swanson apunta en ese sentido: "Nuevas estrategias y planteamientos", establece él.

"El gobierno y la política se ven entrelazados con la utilización eficaz de los medios de comunicación a causa de la enorme capacidad de éstos para formar opinión pública",

coincide Swanson. Añade también que "cada país es *sui generis*". Es decir, que el estudio de la comunicación política, aunque similar, no será nunca extrapolable al 100% de un país a otro. Y, a la vez, hay que evitar el excesivo localismo que provoca que se escapen los puntos generales en el estudio de esta forma de comunicación.

Al hilo de esto, aseguran Peter Golding y Wendy Monk que "para ejercer sus derechos la gente requiere información. Necesita entender y seguir las actuaciones y deliberaciones de los que eligen para que gobiernen y de los que son considerados como futuros gobernantes" (Golding y Monk, 1995). Así, la política necesita de los medios. Y la población deja a los *mass media* en el centro del sistema democrático desde una perspectiva comunicativa, al ser éstos los que le sirven los datos que sirven a la sociedad los datos para tomar decisiones políticas. Gráficamente, sería:

Figura 1. Relación Política, medios y población

POLÍTICA > MEDIOS > POBLACIÓN

Pero "los ciudadanos no solo requieren, sino también asumen el flujo de información [...] y este flujo será necesariamente dominado por los medios de comunicación de masas" (Ibídem). Esto es así con los medios de comunicación tradicionales, analógicos donde el emisor tiene un papel y receptor otro. Con Internet y la llegada de la comunicación 2.0, el modelo de comunicación en democracia cambia para dejar paso a ese flujo bidireccional y cuasi simétrico de información.

La población, los ciudadanos, no solo tendrán asumido el flujo de información del que hablan Golding y Monk –desde una perspectiva pasiva, como simples receptores–. Ahora son parte del discurso, actores que construyen esa realidad y no solo la consumen. Y su importancia es tanta como la del político.

Figura 2. Relación Política, medios y población en comunicación 2.0

POLÍTICA <-> MEDIOS <-> POBLACIÓN

"Todos los gobiernos quieren informar a los ciudadanos sobre sus iniciativas y sus programas políticos" (Golding y Monk, 1995) y para ello llenan todos los espacios que están a su disposición. Y en todos los formatos, la comunicación política ha hecho del uso del marketing –la política se "vende" como un producto más, podría decirse– y la comunicación gubernamental ha adoptado tres formas:

- a) Campaña de información pública: describen y explican políticas y servicios gubernamentales "en beneficio del público". Sería, por ejemplo, una campaña sobre los cursos de formación que ofrece un Ayuntamiento, si se atiende al objeto de estudio de esta investigación, que es la política de ámbito local.
- b) Campañas de persuasión social: como podrían ser las campañas de comunicación sobre conducción responsable o de vacunación de los niños.
- c) Publicidad de reclutamiento: fuerzas armadas, enfermeras y "otros trabajadores del sector público" (Goling y Monk 1995).

Uno de los asuntos a tener en cuenta en la comunicación política es la desigualdad informativa, es decir, el acceso de la población a los medios físicos de difusión que garantizan que todos se informen en igualdad de oportunidades. Y, más allá, el acceso de todos a la educación que permite una lectura crítica de la comunicación política. Ya sea a través de la televisión, de la radio o de Internet, "las instituciones de la comunicación de

masas [...] se han convertido hoy por hoy, para algunos autores, en elementos constitutivos de los sistemas democráticos" (Donsbach, 1995). Esto es el resultado de un proceso de tres fases por las que pasa la relación de la política con los medios de comunicación

- a) Absolutismo: política y medios no guardaban relación funcional alguna con el sistema político.
- b) Constitucionalismo: la barrera entre medios y política empieza a borrarse. La política usa a los medios y los medios reflejan cada vez más la actividad política.
- c) Democracia parlamentaria: los políticos necesitan los medios como fuente de información y también para influir sobre la población y sobre otros políticos (Kepplinger en Donsbach, 1995).

"Siglo tras siglo, bajo las distintas circunstancias del esfuerzo y la fortuna humanas, una de las características particulares del hombre ha sido su deseo y habilidad para comunicarse, para intercambiar significados con sus prójimos" (Williams, 1992). Esa necesidad de comunicación es lo que hace tan importante el estudio de la comunicación política. No en vano, "cerca del 60% de nuestro tiempo es empleado en la comunicación interpersonal y electrónica" (Berto, 1972). Y mucho de ese tiempo se dedica a la comunicación política, de uno u otro modo. Además, la relevancia del estudio de la comunicación política se puede fundamentar en la importancia de la política para los ciudadanos. Como medio de gestión de lo público pero también como transmisora de valores y aglutinadora.

"La difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder" (Ochoa, 2000). También se puede añadir que "la política se ha vuelto cada vez más importante

para la población a lo largo de las última décadas" (Donsbach, 1995). Además, los medios de comunicación han conseguido humanizar y acercar a los políticos, antes unas siglas o un retrato en el imaginario de los votantes en el mejor de los casos.

Si la televisión les dio rostro y voz a los políticos, se puede decir que Internet les da un lugar donde discutir y responder. La televisión pone cara a los políticos; Internet, voz a los votantes. Un grado más en ese proceso de humanización del que habla Donsbach.

Esta tendencia de acudir a Internet y las redes sociales puede considerarse como una copia del sistema estadounidense de la era Obama, que tan buen resultado tuvo en su acercamiento a la Red. "No hay duda de que el modelo de campaña electoral americano se ha universalizado a través de los propios medios de comunicación de masas" (Mancini, 1995). Y añade Mancini que, por ejemplo, la noticia de la elección del presidente de los Estados Unidos "es una noticia prácticamente nacional en casi todo el planeta (Gurevitch, 1990). Esta fascinación por la política americana ha llevado a la elección de su presidente a todos los medios de comunicación de masas: de la televisión a la radio, pasando por la prensa y, sobre todo, por el cine, donde es un tema recurrente (y que ha construido relatos verdaderamente épicos y propagandísticos alrededor de la figura del primer político del país).

Este proceso de personalización que ocurre con la campaña americana y su política así como con su reflejo en los medios de comunicación americanos (y del resto del mundo

en su imitación de las formas estadounidenses) "se integra perfectamente en el proceso de diferenciación y fragmentación de los intereses políticos" (Mancini, 1995).

Además de esa "americanización" de la que habla Mancini, se da otro elemento de desarrollo de la comunicación política: la invasión del marketing en este campo. La comunicación política incorpora técnicas de la promoción comercial, lo que conduce a "modificaciones sustanciales a la comunicación política y, en consecuencia a la política misma" (Gómez, 1995). Así, "el aprendizaje de la venta de la imagen es una asignatura fundamental del político profesional de nuestros días y nuestros ámbitos" (Ibídem).

En todo caso, una definición válida de la comunicación política sería: "conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinadas a proporcionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sea en el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general" (Gómez, 1995).

1.3. Internet y las redes sociales

"Las redes sociales en Internet [...] se han erigido como un elemento fundamental cuyas implicaciones se extienden de manera transversal en todos los aspectos de las sociedad" (García, 2013). Esta idea de que las redes sociales provocan cambios de manera

transversal en muchos aspectos de la sociedad es algo que se sostiene también en este trabajo. Hasta hace poco era impensable que los votantes pudieran dirigir un mensaje directo a un cargo público o político a cualquier hora y lugar y que, además, tuviera respuesta sin mediación. Esa "conversación" se podría aplicar a las artes (cambiando la relación entre artistas y público), a la circulación de la información (todos los medios de comunicación, analógicos o digitales, tienen perfiles en las redes desde donde promocionan y distribuyen contenidos. Además, el público, como se ha expuesto en párrafos anteriores, usa las redes para informarse. García Estévez pone además el acento en un fenómeno concreto: el cambio de papel de ese nodo de la comunicación que es (era) el receptor. "Encontramos un ciudadano, receptor de la información periodística, con nuevos hábitos y costumbres y con nuevas demandas y exigencias" (Ibídem). Cambiando el epíteto "periodístico" por "político", la frase encaja perfectamente en esta investigación.

"El impacto de la web 2.0 ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos [...] gracias a la accesibilidad, instantaneidad y a la viralidad de la Red" (García, 2013). Sin volver al tema del cambio de modelo comunicativo que ya se ha abordado aquí, basta esa cita para dejar clara la importancia de Internet y las redes sociales en la comunicación. Y no solo en ese ámbito. Los cambios que provoca afectan a todo: "Es un proceso de transhumanización, en el que se están transformando radicalmente las claves que rigen la economía y el mundo empresarial, la política y las organizaciones sociales, las relaciones interculturales y el mundo del derecho, la evolución de la ciencia y la tecnología, y hasta la experiencia

individual del mundo, de la vivencia de la espacialidad, la temporalidad, la corporeidad y la racionalidad" (Vázquez, 2009).

Cita García, que el estudio de Internet y las redes sociales comienza en los años 50 desde diferentes disciplinas: en la sociometría Jacobo Moreno (1953), Haralay y Cartwright desde las teorías del equilibrio estructural (1956); Barnes desde la Sociología (1954); o Elizabeth Bott, también desde el prisma de la Sociología (1990). Desde luego, desde esos primeros estadios de análisis de Internet y las redes que propone García Estévez y hasta llegar a este estudio, mucho se ha avanzado en el estudio de la Red y sus componentes. Y, desde luego, mucho se ha estudiado en comunicación en esos ámbitos. Será tarea de los próximos epígrafes justamente llenar el hueco que hay entre esos autores de mediados del siglo XX hasta esta tesis de la segunda década del XXI.

En todo caso, para García la historia de Internet es tan antigua como Bacon, en el siglo XVIII. Es en esta época cuando sitúa el inicio de la Red. En 1605 "Bacon crea el primer alfabeto binario, en el cual las letras del alfabeto se escriben con sucesiones de unos y ceros" (García, 2013). Sin embargo, este "protointernet" analógico (si es que esos dos términos no son excluyentes) no son exactamente el inicio de Internet, de la misma forma que la pintura no es el inicio del cine animado. Es una base, sí, pero no el principio de su historia

"El ciberespacio es ya el hogar de miles de grupos de personas que se encuentran para compartir información, hablar de intereses mutuos, jugar a ciertos juegos y llevar a cabo sus negocios" (Smith y Kollock, 2003). Donde Smith ve "miles de grupos", se podría hablar ya de millones. . "Algunos de esos grupos no constituyen comunidades reales" (Ibídem). ¿Por qué?, fundamentalmente, argumentan estos críticos, porque "algo se pierde" que hace que esos grupos no puedan ser lo mismo que las relaciones cara a cara.

El ciberespacio ("alucinación consensuada experimentada día a día por decenas de millones de operadores legítimos, en todos los países [...]). Una representación gráfica de datos abstraídos de los bancos de datos de cada ordenador del sistema humano" para Gibson (Gibson, 1984:51), es el entorno de las redes sociales, de las comunidades virtuales. Y ahí falta alguna información que, en el contexto offline ayuda a decodificar el mensaje (gestos, posturas, dónde está cada uno físicamente o cuál es el aspecto de la sala). Esa es la segunda razón del escepticismo de Smith y Kollock. Frente a esa falta de información, hay otra mucho más abundante que en el mundo analógico: datos biográficos, imágenes de toda la vida, de amigos, de la familia, opiniones políticas y sobre cualquier tema... todo eso como información aporta un punto de vista a la hora de entender una relación (aunque sea ocasional) que suple en muchos enteros las carencias de las que hablan (Smith y Kollock 2003).

En el origen de las redes sociales, citan estos dos autores, está el campo, en el medio rural. Según Willard Uncapher, "una de las primeras redes de comunidades se crea a finales de

los 80, cuando se crea una red informática para atender las necesidades de toda una comunidad física. Se ubicó en Montana, que es un estado muy extenso y escasamente poblado, en el que las comunicaciones sociales y las transacciones comerciales suelen ser difíciles y costosas" (Uncapher en Smith y Kollock, 2003).

El proyecto, que se llamaba Big Sky Telegraph (BST) es, para estos investigadores, el "abuelo" de Facebook o Twitter, la primera red social informática. Sin embargo, una red interconectada de ordenadores no es exactamente lo mismo que las redes sociales que ocupan este trabajo, aunque sí se acepta como primer experimento interconectado, primera experiencia de traslación de una red social existente al mundo digital. Y, puestos a extrapolar, habría que considerar que la primera red de ordenadores, la primera experiencia de red de personas comunicadas por ordenador fueron en primer lugar los militares estadounidenses que ponen en marcha lo que luego sería Internet. Y, poco más tarde, las universidades de ese mismo país que se suman al nuevo invento para transmitirse conocimiento.

En todo caso, la comunicación a través de ordenadores se basa en la circulación de la información a través de cables. Yendo al fondo del asunto en la comunicación por ordenador, hay que tener en cuenta que "en las autopistas de la información circulan, sin peso y a la velocidad de la luz, bits³ de todo el globo. Hoy día, cuando las industrias se

³ ¿Qué es un bit? Negroponte lo define: "Un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo, verdadero o falso, blanco o negro" (Negroponte, 1997:28).

preguntan su futuro en un mundo digital, deben tener en cuenta que ese futuro lo dictarán, casi al 100% las posibilidades que tengan sus productos o servicios de presentarse en forma digital" (Negroponte, 1997:26).

Dos elementos a destacar en la afirmación de Negroponte: primero la que tiene que ver con la gratuidad, libertad e inmediatez de la información en un entorno digital. La información circula por la Red sin las barreras que encuentran las mercancías físicas. La segunda, con algo que ya se ha planteado aquí: la comunicación (como cualquier otro producto o servicio) o tiende a lo digital o, en el mejor de los casos, quedará coja e inaccesible a una gran parte de la población (que solo funciona en digital).

La web 2.0 y sus principios de participación activa y difusión del mensaje "han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación [...]. Por primera vez en la historia de la humanidad, es posible mantener diálogo con una gran cantidad de personas desde cualquier punto del planeta" (García, 2013). En realidad, lo novedoso del 2.0, de Internet y de las redes sociales no está tanto en la posibilidad de "mantener diálogo con una gran cantidad de personas desde cualquier punto del planeta" como que ese diálogo es (o al menos puede ser) instantáneo y simétrico. Ya había formas de mantener un diálogo antes de la llegada de la Red desde puntos muy alejados y con distintos participantes. Desde una carta con muchos remitentes hasta el teléfono en multiconferencia. El cambio radical, se entiende aquí, está en el cambio de modelo de comunicación –la disolución de los roles Emisor y Receptor como algo fijo y estable– y

también en la ruptura de las fronteras espaciales y sobre todo, temporales. La comunicación es inmediata en cualquier parte del mundo.

"Las redes en Internet se configuran como formas de interacción social, basada en las relaciones que se establecen entre los diferentes usuarios (nodos), ya sean personas, grupos e instituciones, en contextos de complejidad" (García, 2013). Varios elementos de esa aseveración son muy acertados: las redes son formas de interacción social (sin la presencia y voluntad de varias personas de comunicarse no tienen sentido ni existirían); están basadas en las relaciones que se establecen entre sus nodos (si se plantea una red en la que no hay comunicación efectiva, ésta sería red, sí, pero no social); funciona en contextos de complejidad (que se entienden aquí como complejidad por distancia física y temporal, pero también como complejidad por el conjunto numerosos de nodos que pueden intervenir en el proceso comunicativo).

Sin embargo, García Estévez hace una definición de las redes sociales: "plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios" (Ibídem). Podría estar hablando perfectamente del correo electrónico, por ejemplo. Las redes sociales, se entiende aquí, son mucho más que eso y en los próximos protagonistas de las campañas electorales.

1.4. El proceso electoral en el Perú

Etapas del proceso electoral en el Perú

En el Perú, la ley que regula los procesos electorales presidenciales, y el marco que encuadra a partidos políticos, alianzas políticas y agrupaciones independientes es la Ley Orgánica de Elecciones (Ley 26859). En adelante, para el adecuado análisis de todo el proceso se describen las características de los procesos electorales presidenciales de acuerdo con la lo que se hace siguiendo las distintas etapas electorales.

Etapas anteriores al sufragio

En la fase preelectoral, se presentan las instituciones y sus elementos y un sucinto marco general del proceso electoral peruano.

a) Instituciones que integran el sistema electoral

En la actualidad, el sistema electoral está formado por el Jurado Nacional de Elecciones⁴ (JNE), la Oficina Nacional de Procesos Electorales⁵ (ONPE) y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil⁶ (Reniec). Estas instituciones son autónomas y mantienen la relación necesaria para una adecuada coordinación entre ellas. Se debe señalar que el

⁴ Artículo 33°. El Jurado Nacional de Elecciones tiene a su cargo la fiscalización de la legalidad del proceso electoral. Ejerce sus atribuciones con sujeción a su Ley Orgánica y a la presente Ley.

⁵ Artículo 37°. La Oficina Nacional de Procesos Electorales tiene a su cargo la organización y la ejecución de los procesos electorales y consultas populares. Ejerce sus atribuciones y funciones con sujeción a la Constitución, la presente Ley y su Ley Orgánica.

⁶ Artículo 42°. El Registro Nacional de Identificación y Estado Civil ejerce sus atribuciones y funciones con sujeción a la Constitución, la presente Ley y su Ley Orgánica. Entorno y elementos de los procesos electorales y los medios de comunicación

fin del sistema electoral es asegurar que las elecciones sean el reflejo exacto de la votación secreta de los ciudadanos.

b) Convocatoria a elecciones

Las elecciones se convocan mediante decreto supremo dado por el Presidente de la República. Este decreto señala el objetivo, la fecha, el presupuesto, el tipo de elección y las circunscripciones electorales. La convocatoria debe realizarse con una anticipación no menor a 120 días naturales ni mayor a 150; asimismo, el proceso electoral finaliza 15 días después de la promulgación de sus resultados.

c) Inscripción de candidatos

La inscripción de los candidatos es realizada por el JNE en coordinación con la ONPE. Esta última institución tiene la responsabilidad de recibir la solicitud de los candidatos e informar al JNE si cumplen con los requisitos exigidos para su inscripción. Los requisitos para la inscripción de las agrupaciones políticas son:

- Nombre del partido o agrupación independiente, domicilio y nombre del personero representante ante el JNE.
- Relación de firmas no menor al 1% del total nacional de votantes del último proceso electoral.
- Límite de inscripción de 90 días naturales antes de las elecciones.
- Entrega de un microfilm o medio de reproducción electrónica de la relación de adherentes y sus números de documento nacional de identidad (DNI) (Artículo 88°, Ley 26859).

Los miembros de una agrupación política no pueden adherirse a otra distinta en un mismo periodo. El Reniec tiene 10 días naturales para comprobar la autenticidad de las firmas y el número del DNI de cada adherente.

d) Requisitos para los candidatos a presidente

- Haber nacido en el Perú.
- Ser mayor de 35 años.
- Tener derecho a sufragar.
- Estar inscrito en el Reniec.
- El periodo presidencial dura cinco años y luego de haber cumplido su periodo el Presidente de la República no podrá participar de una reelección inmediata, sino que podrá postular en el periodo siguiente.

e) Personeros de las agrupaciones políticas ante el sistema electoral

Los partidos políticos, las agrupaciones independientes y las alianzas podrán designar hasta cuatro personeros ante el JNE y otros cuatro ante cada Jurado Electoral Especial (JEE). En cada mesa de sufragio podrá estar presente un personero de cada agrupación política.

En el proceso electoral los personeros tienen como labor fiscalizar que no se realicen actos que impidan la transparencia. En caso de ausencia del personero legal, los personeros alternos tendrán todas las facultades necesarias para cumplir con igual labor. Además del personero legal y el alterno, existen los personeros técnicos quienes deben

acreditar un mínimo de cinco años de experiencia en temas de informática. Los candidatos que postulen en un proceso electoral no podrán ser personeros en ese proceso.

f) Material electoral

El material electoral es preparado y entregado por la ONPE 30 días naturales antes de la fecha de elecciones. Este material debe distribuirse a las oficinas descentralizadas de procesos electorales e incluye: ánforas, actas electorales, lista de electores por mesa de sufragio, relación de electores hábiles por mesa de sufragio, cédulas de sufragio, formularios, carteles y útiles de escritorio.

Además, la ONPE se encarga de la impresión y la distribución de las cédulas de sufragio. La ubicación de los candidatos en la cédula de sufragio se determina mediante sorteo público con presencia de un notario y los personeros. La ONPE también realiza la elaboración de las actas electorales que incluyen: acta de instalación, acta de sufragio y acta de escrutinio; las cuales registran los hechos que ocurren en cada mesa de sufragio, desde el inicio hasta el cierre del acto de sufragio

g) Propaganda

Los gastos en propaganda electoral realizados por los candidatos deberán ser presentados hasta 60 días después de la proclamación de los resultados de las elecciones, con carácter de declaración jurada. La propaganda electoral no podrá difundirse en locales de las

Fuerzas Armadas, la Policía Nacional, las municipalidades, los colegios profesionales, las sociedades públicas de beneficencia, las entidades oficiales, los colegios y las escuelas, estatales o particulares, ni de la iglesia.

Está prohibida la propaganda electoral en las calzadas y los muros públicos, la propaganda mediante altoparlantes antes de las 8 a. m. y después de las 8 p. m. y la propaganda sonora desde el espacio aéreo. Igualmente se encuentra prohibido el empleo de temas religiosos en la propaganda electoral.

La propaganda política se debe suspender 24 horas antes de las elecciones. Además, dos días antes de las elecciones no se pueden efectuar reuniones de carácter político. La difusión de encuestas se permite hasta una semana antes de las elecciones.

Los canales de televisión de señal abierta y las estaciones de radio públicas y privadas de cobertura nacional deben emitir espacios de propaganda política sin costo alguno para los contendores y con una duración de 10 minutos (franja electoral). La ubicación en la franja electoral se otorgará mediante sorteo realizado por la ONPE y por 60 días hasta una semana antes de las elecciones.

Por último, la ONPE otorga espacio en el diario oficial para los candidatos que soliciten publicar su plan de gobierno.

h) Otras actividades anteriores al sufragio

- *Elaboración del padrón electoral*: es la relación de los ciudadanos hábiles para votar, contiene las siguientes características de los votantes: nombres y apellidos, código único de identificación de los inscritos, fotografía, firma digitalizada, nombres del distrito, la provincia, el departamento y el número de mesa de sufragio.

El padrón electoral actualizado deberá ser entregado por el Reniec al JNE 90 días antes de la fecha de las elecciones.

- *Difusión del proceso electoral*: se realiza 15 días naturales antes del sufragio mediante cartillas impresas por la ONPE que contienen la información que indica la ley orgánica de elecciones.
- *Formación de las mesas de sufragio*: la ONPE tiene un plazo de 45 días naturales antes de la fecha de las elecciones para su formación. Las mesas de sufragio tienen un número máximo de 300 ciudadanos hábiles y un mínimo de 200. Si un distrito tiene menos de 200 ciudadanos se instala una sola mesa de sufragio. La convocatoria de los miembros de las mesas de sufragio (titulares y suplentes) se realizará 10 días naturales antes de la fecha de la elección.
- *Simulacro del proceso electoral*: incluye las etapas de preparación de datos, realización del simulacro y evaluación de su resultado. Se pueden realizar hasta dos simulacros que se celebran hasta uno o dos domingos antes de la fecha de sufragio.

Etapa entre el sufragio y la proclamación

Es la segunda fase del proceso electoral e incluye todos los actos que se realizan a partir del sufragio hasta la proclamación del presidente electo por parte del JNE.

a) Sufragio y escrutinio de votos

El día de las elecciones los miembros de las mesas de sufragio se reúnen a las 7.30 a. m., a más tardar a las 8 a. m., para instalar la mesa mediante el Acta de Instalación. La negación por parte de una persona a integrar la mesa de sufragio sin una justificación válida la hace acreedora al pago de una multa de 5% de la unidad impositiva tributaria (UIT).

La votación comienza luego de que todos los miembros de mesa han votado y se extiende hasta las 4 p. m. del mismo día. Después de terminada la votación se llena el Acta de Sufragio y se realiza el conteo de los votos ante los personeros. Finalizado este se llena el Acta de Escrutinio en la cual se consigna: número de votos por candidato, número de votos declarados nulos y en blanco, hora en la que comenzó y finalizó el escrutinio, nombre de los personeros, relación de observaciones y reclamos realizados por estos, firma de los miembros de la mesa de sufragio y de los personeros que lo deseen.

Deben llenarse por lo menos cinco ejemplares del Acta de Escrutinio para los siguientes organismos: JNE, ONPE, Jurado Electoral Especial (JEE) y Oficina Descentralizada de

Procesos Electorales (ODPE) de la circunscripción electoral⁷ y la quinta para el conjunto de organizaciones políticas.

Sin embargo, el presidente de la mesa de sufragio se encuentra obligado a entregar un acta a cada personero que lo solicite por lo que puede haber un número mayor de ejemplares.

La ONPE se encarga de planificar y recoger las actas de votación y las ánforas para acelerar el cómputo del proceso electoral.

b) Cómputo y proclamación

El cómputo de las actas se realizará después de verificar y examinar las ánforas y separar las actas electorales que planteen la nulidad de la mesa. En el cómputo del sufragio no se consideran los votos nulos ni en blanco.

Al término del cómputo de los votos, la ODPE comunica el resultado de las elecciones al JEE. Si no existe alguna observación, la ODPE proclama los resultados finales de la circunscripción. El resultado es enviado inmediatamente a la ONPE.

⁷ Artículo 32°. Definición de circunscripciones: Convocado un proceso electoral, el Jurado Nacional de Elecciones deberá definir las circunscripciones sobre las cuales se convocarán Jurados Electorales Especiales y sus respectivas sedes, así como notificar a las instituciones indicadas en el artículo siguiente a fin que designen a sus representantes. Las circunscripciones electorales y sus respectivas sedes podrán ser modificadas por razones técnicas, a solicitud de la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Al día siguiente de la proclamación, el JEE realiza el Acta de Cómputo del distrito electoral que será utilizada por la ONPE para el cómputo nacional.

Luego de conocer los resultados, el Presidente del JNE proclama la opción con mayor número de votos como ganadora y otorga sus credenciales al ciudadano proclamado como presidente electo.

Etapas posteriores a la proclamación

Esta tercera etapa del cierre de elecciones contempla las garantías del proceso electoral y las causas de nulidad de los procesos electorales. Es la última etapa que describe la Ley Orgánica de Elecciones, Ley 26859.

a) Cierre de elecciones

Una vez proclamado el Presidente electo se procede a la etapa de cierre de elecciones en la cual se cierran las ODPE y los JEE, los cuales deben cumplir con la rendición de cuentas y sus responsabilidades correspondientes.

b) Garantías del proceso electoral

El proceso electoral otorga distintas garantías, como:

- *Presencia de observadores electorales:* quienes tienen derecho a presenciar la instalación de las mesas de sufragio y la cámara secreta, verificar la existencia del material electoral, presenciar el desarrollo del sufragio, el escrutinio y el cómputo de la votación, la comunicación de los resultados y el traslado de las actas por el personal asignado.
- *Funciones de los jurados y los personeros:* actúan con independencia de cualquier autoridad y no se encuentran obligados a obedecer a ninguna persona que pretenda impedir sus funciones.
- *Prohibiciones:* toda autoridad política o pública está prohibida de intervenir en el acto electoral, practicar actos que favorezcan a determinado partido, interferir en el funcionamiento de las mesas de sufragio, influir en la libertad de votar, formar parte de un organismo político, realizar propaganda a favor o en contra de un candidato, y demorar los servicios postales que transmitan información de los procesos electorales

c) Nulidad total de los procesos electorales

La nulidad de las elecciones puede ser declarada por el JNE en los siguientes casos:

- Cuando los votos nulos o los votos en blanco superan los dos tercios del número de votos válidos.

- Por la anulación de una o más circunscripciones que representen un tercio de la votación nacional válida.
- La nulidad puede ser solicitada por los personeros legales y debe ser presentada en el plazo de 3 días después de la proclamación. En el caso de anulación total se realizan nuevas elecciones en un plazo no mayor a 90 días.

CAPITULO II

MATERIALES Y METÓDOS

2.1. Aproximaciones metodológicas

Las siguientes preguntas orientaron el trabajo de investigación. Pregunta general: ¿cómo se usó la comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú durante el proceso electoral 2016?

Las preguntas específicas fueron: a) ¿cuáles fueron los temas centrales de los mensajes emitidos por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016?, b) ¿cuáles fueron las acciones de comunicación política realizadas por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016?, y c) ¿cómo se desarrolló la campaña electoral el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016?

Como objetivo general se planteó: estudiar el uso de la comunicación política del Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016.

Y como objetivos específicos: a) identificar los temas principales de los mensajes emitidos por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016, b) determinar las acciones de comunicación política realizadas por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016,

y c) describir el desarrollo de la campaña electoral el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016.

Hipótesis

Durante el proceso electoral 2016, la gestión de la comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú, sirvió como instrumento para posicionar la imagen del candidato, difundir los temas de campaña y defenderse de las opiniones adversas.

Variable

Comunicación política

Indicadores:

- Tipo de mensaje
- Intención del mensaje
- Temas recurrentes
- Imagen del candidato
- Formas de sugestión
- Dimensión emocional del mensaje
- Uso de elementos multimedia
- Número de reacciones:
- Número de veces compartido

-Número de comentarios

Unidad de análisis

Red social del Facebook del Partido Todos por el Perú

2.2. Diseño metodológico de la investigación

Tipo de investigación

La investigación es de nivel básico, de profundidad descriptiva y de diseño cualitativo.

Población y muestra

La población está conformada por los mensajes de comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú, durante el proceso electoral del 10 de enero al 10 de abril del 2016.

La muestra se estableció de acuerdo al enfoque cualitativo: Intencionado y dirigido, basado en el conocimiento que la investigadora tiene del tema. Estableciéndose así, los mensajes más resaltantes, para ello se utilizó la opción de estadística del Facebook, referidas al número de usuarios que reaccionaron con la publicación de los mensajes emitidos durante los días: 10, 11, 16, 20, 21, 23, 26, 28, 30 de enero; 20, 21, 22, 23, 20 de febrero; 17, 19 de marzo.

Método de investigación

Se empleó el método hermenéutico desde la perspectiva cualitativa, la técnica empleada fue el análisis de contenido⁸. Dicha perspectiva tiene como función principal ahondar en aspectos difíciles de medir cómo la intencionalidad de los políticos con respecto al uso de la comunicación política en las redes sociales, la clasificación de las acciones, los temas expuestos a los que le dieron mayor énfasis, y otros aspectos que nos permitan conocer la gestión de la comunicación política en dicha plataforma digital.

Procedimientos de investigación

Se realizó el análisis bibliográfico y documental que permitió acercarnos a nuestras categorías de estudio en el marco de la definición del objeto de estudio. Se revisó y analizó las actualizaciones diarias de la cuenta oficial del Facebook del Partido Todos por el Perú, realizando capturas mediante “print”, de pantalla de las publicaciones emitidas para su correspondiente análisis de contenido.

Asimismo, tomando en cuenta una de las principales características que ofrece la red social del Facebook, se decidió categorizar los resultados en diversidad y cantidad de

⁸Se llama análisis de contenido al conjunto de procedimientos y de técnicas de comprobación y de verificación de hipótesis aplicadas a mensajes, textos o discursos para extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones que puedan darse en su empleo posterior. (Piñuel, 2002)

información e interacción. De otro lado se hizo la verificación de que temas se mostraron con mayor énfasis y el escenario en que se difundió el mensaje político.

Posteriormente se analizó los principales temas de campaña, los eventos, el desarrollo del proceso electoral 2016 y sus peculiaridades, haciendo uso del modelo general del comportamiento electoral de Newman y Sheth, esquema que permite resaltar, especialmente, los temas y los sucesos actuales (es decir, los accidentes, los escándalos y todos los asuntos que se producen dentro de una campaña).

Es preciso mencionar que el modelo mencionado fue utilizado porque sirvió como herramienta para entender cómo se utiliza la comunicación política durante los procesos electorales, así los ciudadanos pueden llegar a conocer las diferentes técnicas y estrategias de esta adolecente disciplina, que es un instrumento para llegar al poder político y/o mantenerse en él.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos de esta investigación tiene dos partes diferenciadas: 1) una primera en la que se busca identificar los principales temas a través del conteo de la diversidad y cantidad de mensajes publicadas en dicha plataforma; 2) una segunda en la que se analiza pormenorizadamente las publicaciones de los temas de campaña, los eventos, el desarrollo del proceso electoral 2016 y sus peculiaridades, haciendo uso del modelo general del comportamiento electoral de Newman y Sheth, que permite conocer el funcionamiento y desarrollo de la comunicación política en nuestro espacio de investigación.

Tabla N° 1: Temas principales de los mensajes emitidos por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016. Periodo 10 de enero al 10 de abril 2016

Tipo de publicación	N° de publicaciones		Tipo del soporte del mensaje				Origen del mensaje	
			Texto	Video	Fotos	Gráficos	Propio	Enlaces
	N°	%	N°	N°	N°	N°	N°	
Corrupción	102	46.4	30	50	10	12	58	42
Actividades proselitistas	70	31.8	8	34	15	13	50	
Educación	14	6.4	2	4	4	4	14	15
Salud	10	4.5%	5	1	3	1	8	10
Seguridad nacional	8	3.6%	3	2	0	3	9	8
Medio Ambiente	6	2.7%	1	0	4	1		6
TOTAL	220	100%	51	57	21	19	139	81

Fuente: Elaboración propia.

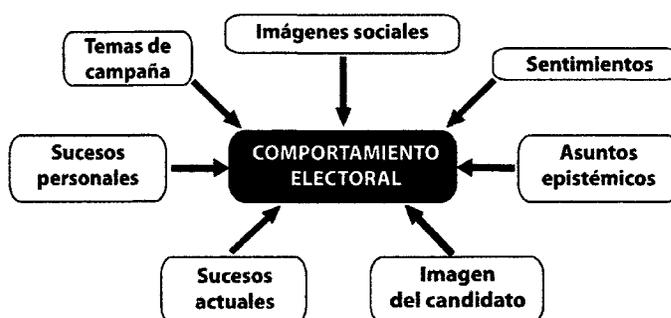
La mayoría, 46%, de las publicaciones tocaron el tema de la corrupción. Un porcentaje menor, 31%, pero igualmente significativo, abordó el tema de actividades proselitistas, El 14% estuvo referido a la educación. Con lo que se observa como temas principales a la corrupción y actividades proselitistas.

3.1. El comportamiento electoral:

Para estudiar el comportamiento electoral, empleé el Modelo General de Comportamiento Electoral propuesto por Newman y Sheth (1985: 178-187), que se concentra en las actitudes políticas fundamentales y coyunturales de los electores, así como las actitudes hacia los candidatos y partidos y la imagen de estos en el comportamiento electoral, dejando de lado la manera en que se forman dichas actitudes. Además, lo relacioné con el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos propuesto por Molotch y Lester (1974:100-112).

Figura N°3

MODELO GENERAL DE COMPORTAMIENTO ELECTORAL
(NEWMAN y SHETH)



3.1.1. Los temas de campaña.

El Modelo de comportamiento electoral establecido por Newman y Sheth, (analiza los temas desde el valor que los electores perciben de un candidato respecto a tres dimensiones principales: política económica, extranjera y social. “Medido en términos de beneficios, cada votante escoge al candidato que le aporta una mayor utilidad” (Newman y Sheth, 1985).

Para García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, “un tema es cualquier asunto, acontecimiento, o hecho que un político pueda discutir y que afecte el voto de un individuo. La corrupción, la economía, la inseguridad, la educación, la ecología, o la sanidad son temas tradicionales”

Durante el proceso electoral (enero 10 –abril 10 de 2016), el tema de la corrupción mantuvo el núcleo medular de los mensajes, con escasas bajas e incorporaciones, el tema se extiende a modo de columna vertebral a lo largo de la campaña electoral. Otros temas que son tratados en la cuenta oficial del Partido Todos por el Perú con cierto peso, son: la seguridad nacional, la educación, la salud, la ecología, la economía, etc...

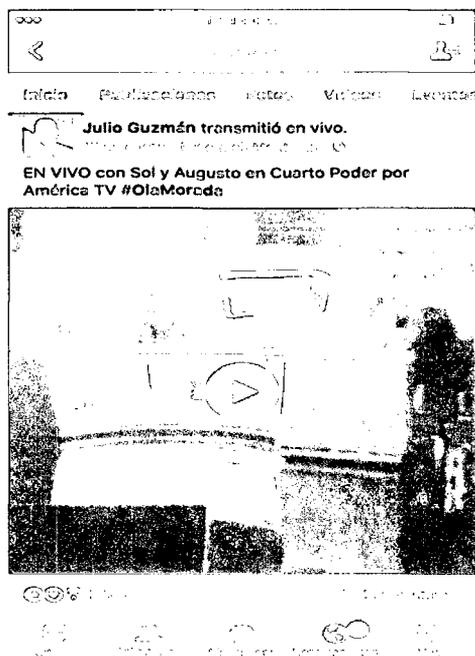
Además, es visible la imagen del candidato del partido Todos por el Perú como el outsider del mundo libre o el Síndrome de Clío, ese deseo de pasar a la Historia, de ser reconocido y admirado que manifiestan, en uno y otro momento, los candidatos presidenciales.

1. El síndrome de Clío

En la Antigua Grecia se conocía a la musa Clío, como aquella que ofrecía la gloria. Algo que lleva a Santiago Navajas a definir el síndrome de Clío como “el delirio prometeico de querer empezar de cero, de creerse el salvador de algo, en lo que se mezcla la ilusión de la esperanza con la diabólica soberbia de pasar a la historia, es decir, de ser reconocido, admirado y, ¿por qué no? susurra la serpiente al oído, venerado” (Navajas, 2011).

El candidato de Todos por el Perú también quiere pasar a la historia, por eso al comienzo de la campaña electoral, tras ascender en las encuestas y lograr mayor notoriedad gracias al uso de la plataforma del Facebook, fue denominado como el outsider de la campaña electoral.

Imagen N°1



En el extracto de entrevista al candidato Todos por el Perú, Julio Guzmán, en el programa periodismo Cuarto Poder, emitido el 10 de enero y difundido a través de Facebook Mentions⁹. Con una duración de 1'11", causando 23, 659 reacciones, 4,725 comentarios, y 5,736 veces compartido.

- **Sol Carreño:** Buenas noches, y tal como se había prometido, tenemos de invitado esta noche a Julio Guzmán... usted se ha auto denominado el outsider de la campaña política, y hay varios que quisieron tener ese puesto.
- **Julio Guzmán:** Sol muchísimas gracias, Augusto, buenas noches. Quiero aclarar que nunca me he denominado el outsider, me han puesto el candidato outsider, ahora el candidato virtual.
- **Augusto Thorndike:** Bueno, pero le esta resultado lo de candidato virtual, se ha vuelto viral muchas de sus propuestas, en el Facebook, en las redes y eso le está resultando, y se nota que ha aprovechado este mecanismo de hacer propaganda política y ahora ha crecido el porcentaje de su aprobación.

⁹ Aplicación de la plataforma de Facebook de la que se pueden emitir grabaciones de video en directo, de uso para personajes públicos.

También Guzmán apelará a esa gloria en el la entrevista realizada a IP NOTICIAS, Titulada: “La delincuencia se derrota con inteligencia”, con fecha 11 de enero. Con 16,340 reacciones, 441 comentarios y 4,609 veces compartido. En esta entrevista Julio Guzmán declara que los peruanos deberían votar por él, “Representamos el futuro, el tránsito a la modernidad. Los candidatos que conocemos son los dinosaurios de pasado, que nos han hecho creer que el Perú va a progresar si nos obsesionamos con los recursos naturales. Nuestro enfoque dice que lo importante es desarrollar los talentos de las personas” teniendo como plan de gobierno una revolución educativa.

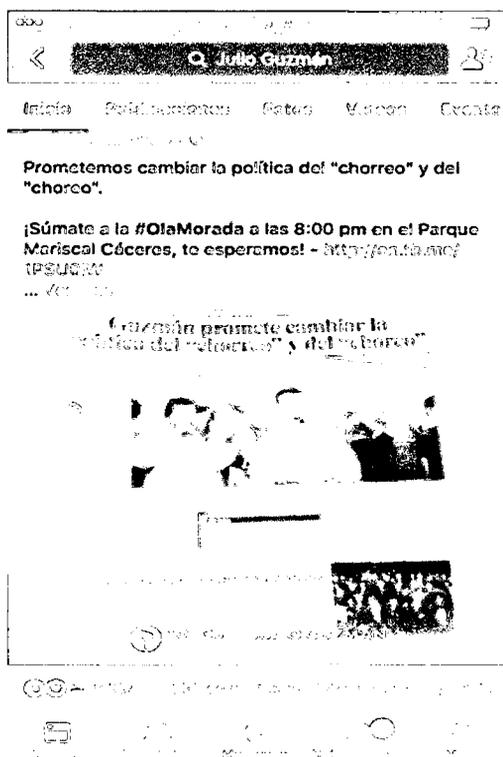
Imagen N° 2



Apoyándose en el hartazgo de la ciudadanía frente al sistema político del “choreo”, en la publicación del 11 de enero se observa una la fotografía de la entrevista a un medio

impreso, titulada “Guzmán promete cambiar la política del “chorreo” y del “choro”, cual logra 9,307 reacciones, 258 comentarios y 1,770 veces compartido, y en la que además llama a los partidarios y seguidores a sumarse a la #OlaMorada #OlaMoradaNocturna, también denominada “Marcha de la esperanza” que tiene el objetivo de inscribir la plancha presidencial y presentar el plan de gobierno del partido.

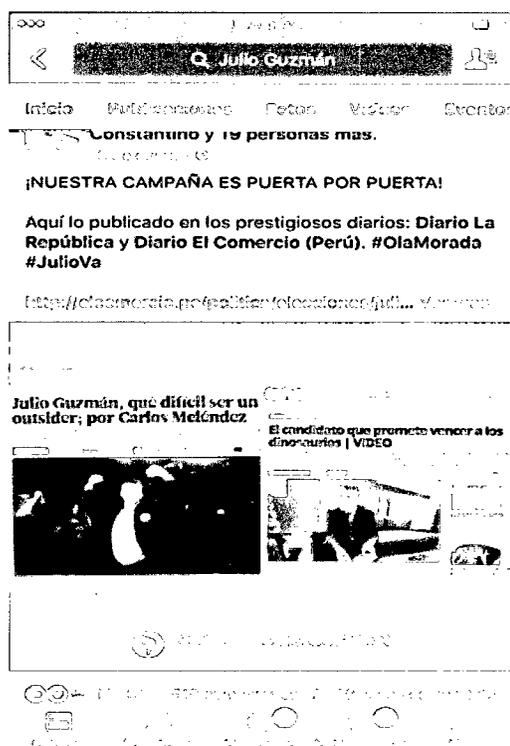
Imagen N° 3



Varios días después, 17 de enero, se publica en la plataforma de la cuenta oficial del partido Todos por el Perú, con el título “Nuestra campaña es puerta por puerta”, seguidamente de un enlace del Diario el Comercio y La Republica, las que realizaron artículos sobre el ascenso de Guzmán en la carrera a la presidencia de la nación, con los

titulares: “Julio Guzmán, que difícil ser un outsider: por Carlos Meléndez”, y “El Candidato que promete vencer a los dinosaurios”, respectivamente, este enlace genero 13,561 reacciones, 476 comentarios y fue 2,039 veces compartido.

Imagen N° 4



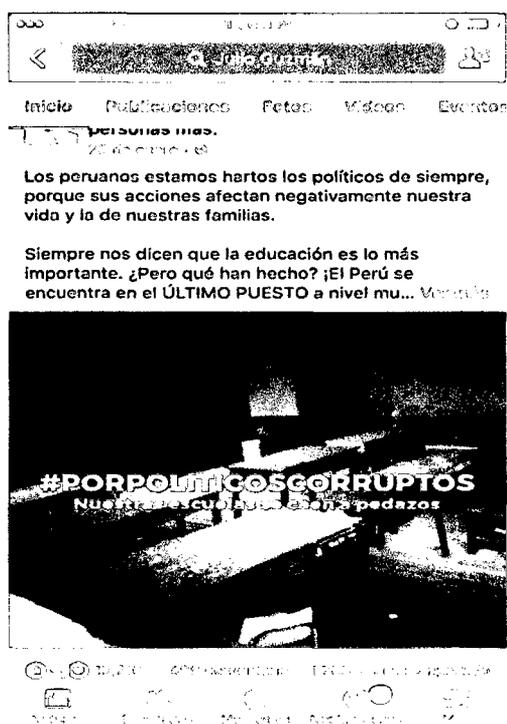
En contenido de esta publicación refiere una pequeña reseña del surgimiento del candidato y al salto en las encuestas del partido Todos por el Perú (TPP), en la última semana.

Guzmán es el “outsider” de estas elecciones (su paso por la administración pública no le sumo capital político). Pero no todos los “outsiders” son elegidos. Hasta antes de las encuestas de esta semana, Guzmán sufría para conseguir entrevistas en televisión y su equipo buscaba el endoso de alguna figura mediática para acortar la brecha de desconocimiento público, que es su principal debilidad por ahora. (Extracto de publicación en el Diario El Comercio por Carlos Meléndez.)

2. Corrupción

Uno de temas más expuestos dentro de la campaña electoral, expuesta en la cuenta oficial del Facebook del partido Todos por el Perú, ha sido la corrupción, ésta ligada a todos los temas expuestos en la campaña, educación, salud, medio ambiente, etc. Así lo afirma en la publicación del 26 de enero, que tuvo 10,716 reacciones, 499 comentarios, y fue 1,788 veces compartido.

Imagen N°5



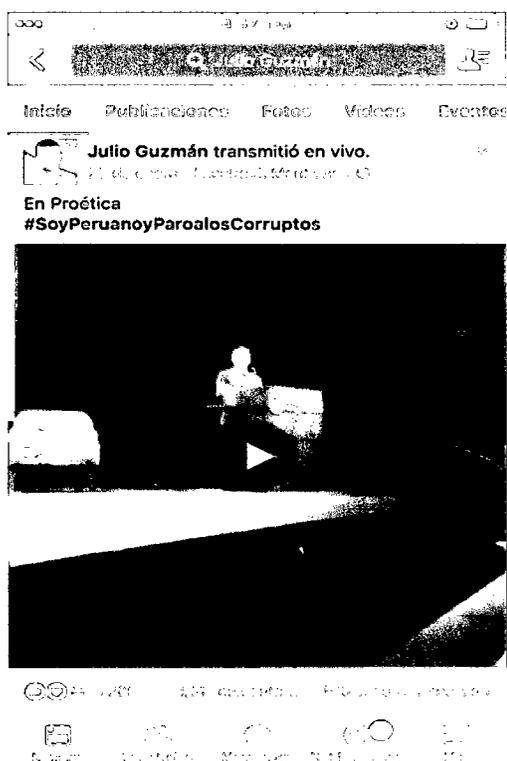
Los peruanos estamos hartos de los políticos de siempre porque sus acciones afectan negativamente nuestra vida y la de nuestras familias. Siempre nos dicen que la educación es lo ms importante. ¿Pero qué han hecho? ¡El Perú se encuentra en el último puesto a nivel mundial del ranking educativo pisa de la OECD!

Recuperemos nuestro país. No posterguemos nuestros problemas. ¡El momento es ahora!

Los invito a escuchar mi presentación a las 6pm en Proetica “los candidatos presidenciales ante la corrupción” (extracto de la publicación del 26 de enero. Imagen N°5)

Generando así, y sin dejar de aprovechar las declaraciones de su esposa difundidas en este mismo medio sobre la mantención del hogar del candidato presidencial, en el tema de #SoyMujeryParoLaOlla. Se viralizó el #SoyPeruanoyParoalosCorruptos, expuesta en sus discurso en Proetica, publicada en 26 de enero a través de Facebook Mentions, que tuvo 3,206 reacciones, 1,141 comentarios, fue 516 veces compartido, y tuvo 28,622 reproducciones.

Imagen N°6

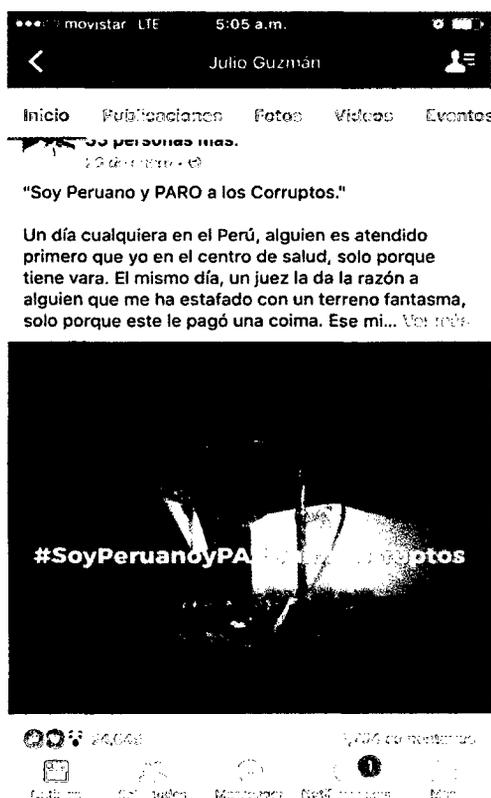


Soy peruano y voy a parar a los corruptos, y ¿por qué la corrupción debe ser parada?, debe ser parada porque nos hace la vida miserable, nos hace la vida complicada, el día de hoy no podemos construir colegios de calidad debido a la corrupción, porque los colegios después de los seis meses se caen a

pedazos por los materiales que se usan debido a la corrupción, debido a la corrupción la delincuencia y el crimen están es todos lados, porque malos elementos de la policía, fiscales y jueces están involucrados en la mafia y debido a la corrupción no tenemos seguridad jurídica, porque en el Perú se falsifica todo.(Extracto del discurso de Julio Guzmán)

En una siguiente publicación reafirma su decisión de detener la corrupción, los discursos textuales u orales sobre este tema son expuestos por el candidato con una convicción explícita, esto visualizado en la expresión corporal, facial, y enmarcándose en la dimensión emocional de los electores frente al patriotismo.

Imagen N°7



La corrupción tiene un impacto directo en la vida cotidiana de los peruanos, y combatir la corrupción es el paso N° 1 para el desarrollarnos como país y ser libres y felices. Como presidente NOSOTROS

pararemos a los corruptos con armas legales. Por eso digo #SoyPeruanouParoalosCorruptos.
(Extracto de mensaje textual de Julio Guzmán, Imagen N°7)

Las propuestas planteadas por el partido Todos por el Perú para combatir la corrupción, se hace más fuerte después de la decisión de exclusión del partido en la contienda electoral por el Jurado nacional de Elecciones. Esto se expresa en entrevista realizada a Julio Guzmán por RPP Noticias, días después de la exclusión de su candidatura.

Imagen N°8



- **Armando Canchanya (reportero RRP Noticias):** (...) después de más de una semana de anunciado el fallo del JNE, imagino que es un tiempo para reflexiones, ¿cuál es el pensamiento que tiene después de esta exclusión?
- **Julio Guzmán:** En primer lugar que tenemos que continuar en la lucha y no nos podemos rendir, y quiero anunciar que hoy estamos presentando el escrito para solicitar una medida cautelar ante la Comisión Interamericana de derechos Humanos, lo vamos a presentar el día de hoy y nuestra lucha es por continuar intentando que la verdad salga a la luz, y demostrar que hemos estado

siempre con la verdad de acuerdo a ley y estamos haciendo todos los esfuerzos para que toda esa información salga a luz, lo segundo es que yo voy a seguir viajando, fortaleciendo nuestras bases, conversando con nuestros líderes, y jóvenes, para mantener el ánimo, para decirles que nosotros seguimos en la lucha, vamos a continuar haciendo política, y también vamos a llamar la atención sobre algunas cosas extrañas que pasa, como por ejemplo que el candidato PPK, diga que no se debería tachar a Keiko Fujimori, algo que nos llama mucho la atención porque lo que está diciendo prácticamente es que no se cumpla la ley y lo otro que me sorprende es que no lo dijo para hablar de nuestra exclusión.

- **Armando Canchanya (reportero RRP Noticias):** ¿Usted cree que la candidata debe ser excluida de las elecciones?

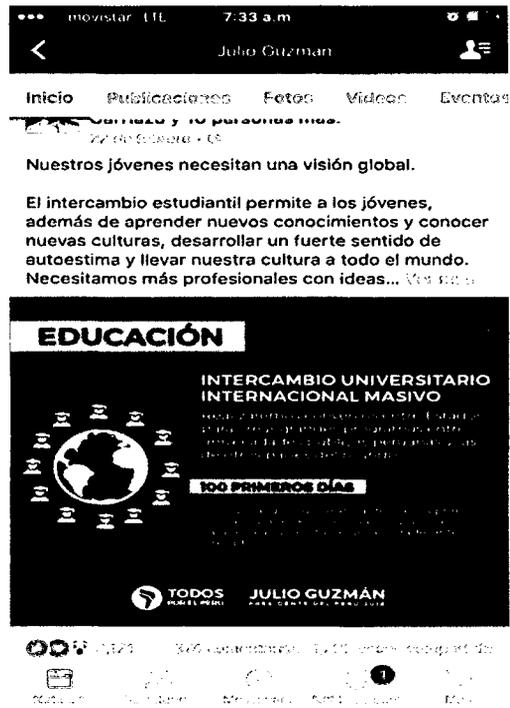
- **Julio Guzmán:** Lo que yo digo es que la ley debe de ser aplicada a todos por igual, que es lo que no se ha hecho en este proceso, este proceso a estado lleno de inconsistencias de contradicciones, y lo que nosotros hemos pedido es que la ley sea igual para todos, y también hemos dicho públicamente que la razón por la que nos han sacado no está dentro de la normativa peruana, que es una causal de tacha que no existe en la ley orgánica.

3. La Educación

El partido también centra gran parte de su campaña en el tema de la educación. Una de la prioridad en el plan de gobierno del partido Todos por el Perú es conseguir mejorar la educación pública. Discursos ligados al tema se expusieron en entrevistas, mítines, pero tratos con poca frecuencia de manera independiente.

En el Perú existen limitaciones económicas, académicas y psicológicas que impiden el desarrollo de los estudiantes de pregrado, posponiendo o truncando una visión con mayor perspectiva para su desarrollo económico profesional. En nuestro país el mayor porcentaje de votantes está regido por jóvenes, potencial electorado en las elecciones presidencias 2016. En la publicación del 22 de febrero, se expone la necesidad de los jóvenes a tener una visión global a través de una propuesta de gobierno.

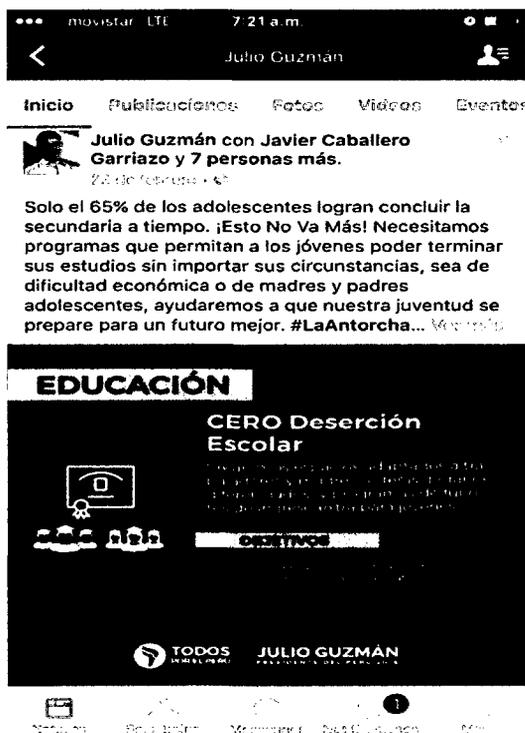
Imagen N°9



El intercambio estudiantil permite a los jóvenes, además de aprender conocimientos y conocer nuevas culturas, desarrollar un fuerte sentido de autoestima y llevar nuestra cultura a todo el mundo. Necesitamos más profesionales con ideas modernas, con roce internacional, y con una identidad bien desarrollada #LaAntorchaSigueViva #OlaDePropuestas

Entre las pocas publicaciones específicas al tema, está la publicación del 23 de febrero, donde se trata el tema de deserción escolar a través de un gráfico informativo. Siempre utilizando para esta forma de mensaje, el color representativo del partido, y con una forma de diseño atractivo y resiso en su contenido.

Imagen N°10



Solo el 65% de los adolescentes logran concluir la secundaria a tiempo. ¡Esto no va más! necesitamos programas que permitan a los jóvenes poder terminar sus estudio sin importar sus circunstancias sea de dificultar económica o de madres o padres adolescentes, ayudaremos a que nuestra juventud prepararse para un futuro mejor #LaAntorchaSigueViva #OlaDePropuestas.

4. El medio ambiente

Un tema de relevancia mundial es el de la preservación ambiental, existe fuertes grupos sociales que están sensibilizados frente al tema, pero muchas veces la tratativa de este solo queda en teoría. Los políticos saben esto y realizan acciones para lograr los votos del electorado que muestra más sensible a este tema.

Es así que el 30 de enero, se publicaron fotografías de acciones de limpieza en calles y playas, estas realizadas por partidarios, identificados con prendas del partido. Esta publicación logró 14,411 reacciones, 603 comentarios, fue 1,756 veces compartido.

Imagen N°11



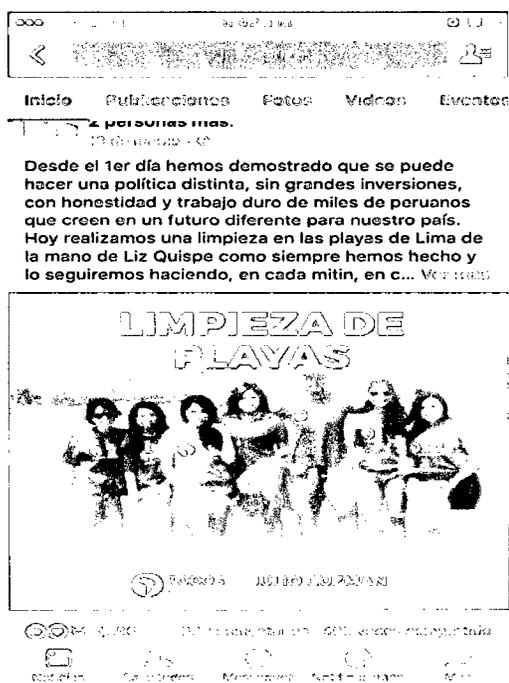
#OlaMoradaOlaLimpia

Nosotros creemos en una forma distinta de hacer política. Además de recuperar nuestra política, también recuperaremos nuestras calles y playas. No solo de los delincuentes, sino de la basura que nos agobia # JulioGuzmán2016

Es de importancia resaltar que las publicaciones con respecto al tema ambiental, fueron siempre aprovechadas para expresar las ideas claves de gobierno del partido Todos por el Perú. La publicación del 19 de marzo, muestra una fotografía de un grupo de jóvenes con bolsas moradas para recoger los desperdicios en la playa, pero es un grupo mínimo de 7

personas, lo que, rigiéndonos a estrategias electorales, no sería más que una noticia blanca, pero que cumple con expectativas de grupos ecologistas, potenciales votos para el partido.

Imagen N°12



Desde el 1er día hemos demostrado que se puede hacer política distinta, sin grandes inversiones con honestidad y trabajo duro de miles de peruanos, que creen en un futuro diferente para nuestro país. Hoy realizamos una limpieza en las playas d Lima de la mano de Liz Quispe como siempre hemos hecho y seguimos haciendo, en cada mitin, en cada playa, y donde sea que estemos, vamos a hacer las cosas de forma diferente y por el bien de todos los peruanos. #LaLuchaContinua.(Encabezado de Imagen N°12)

3.1. 2. Imágenes sociales

Se refiere a los grupos o personajes de referencia que apoyan al candidato. Los candidatos adquieren connotaciones positivas o negativas en función de los segmentos socio demográficos, culturales o ideológicos a los que se les asocia. De

forma que los votantes prefieren aquellos candidatos y partidos que les representan desde el punto de vista étnico, socio-económico, religioso o ideológico. Esta variable integra el paradigma socio-estructural. Relacionado con lo anterior está el papel que desempeñan en las elecciones los lobbies o grupos de presión, que sirven de referencia consustancial del sistema político peruano, que no aspiran a ejercer el poder político formal, y, consecuentemente, no se presentan a las elecciones.

Por entonces, este aspirante creía firmemente en un partido – que se llamaba Movimiento de Integración –, ensayaba un símbolo – el torito de Pucará y guardaba el empujoncito de Gastón Acurio–una suerte de “garante” mediático– podría darle a su candidatura luego el lobby respectivo “Los peruanos esperan un nuevo candidato, joven técnico, que venga de abajo–citaba referencias de encuestadores–, Yo cumplo ese perfil”, sustentaba Julio Guzmán.¹⁰

Las imágenes sociales juegan un papel importante en las campañas electorales en le Perú, porque son claves para llegar al el electorado que no ha sido alcanzado por los medios de comunicación utilizados en la campaña, vale entonces decir, que son un referente publicitario, los políticos buscan apoyarse de la imagen de personajes públicos para captar a sus seguidores con el objetivo de atraer más votantes, y estar cada vez más cerca de conseguir la banda presidencial.

El 16 de enero, se publica en la página del partido Todos por el Perú, un video de la conversación que mantuvo Julio Guzmán con Jonathan Maicelo (boxeador), vía teléfono,

¹⁰ *Julio Guzmán, qué difícil es ser outsider*; por Carlos Meléndez, publicado el 17 de enero de 2016 en el Diario El Comercio.

donde el primero le expresa sus consideraciones frente a los ataques que el boxeador recibió en las redes sociales después de hacer público la afinidad por la candidatura de Julio Guzmán, y lo felicita por vencer por puntos a Samuel Amoako, lo que le da las posibilidades de disputar el título mundial ligero.

Imagen N°12



- **Jonathan Maicelo:** (...) A pesar de no haber contado la prensa, yo sigo haciendo patria (...) tu gente a estado apoyándome desde antes la pelea y estoy muy agradecido con ellos y contigo y te agradezco que me hayas llamado.
- **Julio Guzmán:** (...) Jonathan haz sido espectacular, estas en todos los medios ahorita, en todas las redes, y nada, Dios te bendiga y espero pronto a tu regreso, ¿Cuándo vuelves? ¿cómo te sientes?
- **Jonathan Maicelo:** Mi plan es quedarme aquí, seguir entrenando y conseguir una buena pela. Extraño mi país, extraño a mi madre, extraño visitar la tumba de mi abuela, extraño todo eso, pero estoy sacrificando todo eso, por representar a mi patria y dejar un legado a mi hijo, que sepa que su papá se está esforzando mucho, y darle un buen ejemplo a mi hijo para ser un buen padre en

un futuro. Agradezco que me hayas llamado y estoy contento por eso y esperando la siguiente pela con ansias.

- **Julio Guzmán:** Buenísimo, Jonathan nos vemos a tu regreso.
- **Jonathan Maicelo:** Nos vemos pronto, y como buen chalaco, peharemos hasta el final, se me cuida, guerree, usted tiene que ser el presidente.
- **Julio Guzmán:** Estamos avanzando por que esta campaña es de todos. Cúidate mucho.

3.1.3. Sentimientos

Corresponde a la dimensión emocional del voto. Se refiere a los sentimientos, esperanza, patriotismo, ilusión, evocados por el candidato y su partido en el votante. Estos se ven especialmente retratados en los discursos políticos y en los mítines de campaña.

Dentro de las acciones de campaña electoral, el 16 de enero se trasmite a través del aplicativo Facebook Mentios, un video tiene una duración de 3'18", con un resultado de 28, 832 reacciones, 3,325 comentarios. Donde el mensaje el candidato a la presidencia de Todos por el Perú, Julio Guzmán y un joven partidario, realizan un dialogo directo con el electorado en los buses de transporte público, innovando así las estrategias de la comunicación política realizadas en las campañas electorales.

Imagen N° 13



- **Joven partidario:** Mi nombre es Pepe Vázquez, tengo 18 años y quiero contarles que desde el día de hoy muchos jóvenes hemos empezado a salir a las calles y salir a las calles. ¿Por qué?, la respuesta es muy simple, porque estamos cansados, estamos hartos de la nefasta y caótica situación que atraviesa el país, porque estamos cansados de vivir en medio de una sociedad en la que si no eres vivo no sobrasales, en una sociedad donde frases como “roba, pero hace obras se ha convertido en el pan de cada día. Hoy estoy con el candidato Julio Guzmán a quien le doy la palabra.
- **Julio Guzmán:** Muchísimas gracias, quizás algunos me conozcan, quizás otros todavía no. Mi nombre es Julio Guzmán Cáceres, soy candidato a la presidencia de nuestro querido país y he preferido tener un contacto directo con la ente desde que empezamos la campaña, porque cuando uno lo ve con tv o por radio no tiene un conocimiento bueno, directo, personal, y eso es lo que nosotros queremos hacer. Mi familia es de una clase emergente y hoy día quiero decirles que me metí en política porque estoy cansado de lo mismo, de los mismos políticos que los veía en la televisión cuando tenía 15 años, hace veinte años, y ahora queremos algo distinto, queremos un país que se concentre en lo que es importante, no puede ser que en nuestro país las prioridades estén de cabeza, lo importante es educar a nuestros niños y tiene que empezar desde el vientre de la madre, cuidando su salud con estimulación temprana, y nuestros jóvenes que son el presente del Perú, por lo tanto tenemos que darle todas las oportunidades para que salgan adelante, nosotros creemos que la obsesión tiene que estar en las personas y tenemos que invertir en las personas. Yo quiero decirles que el país puede para a ser un país moderno, haciendo las cosas correctamente.

Yo me cansé de quejarme por eso me metí en la política desde hace tres años, y me cansé de hablar con mis amigos y mi familia ¿Por qué las cosas no cambian?, así que decidí tomar acciones y hoy día estoy en política y los quiero invitar a que nos conozcan y saber qué es Todos por el Perú, qué es el Partido Morado, es una esperanza para todos os peruanos, de gente joven, pero también con mucha experiencia. Muchísimas gracias por escucharme, disculpen por haber tomado tiempo de su día. Y nos vamos a seguir viendo, hablen de nosotros porque vamos a seguir creciendo. Ya no somos la ola morada, sino el tsunami morado.

En la campaña presidencial del partido Todos por el Perú, es en los mítines, donde se observa el apoyo tangible de los partidarios, esto visualizado en las grandes congregaciones que lograba en diversas regiones del país, y el mitin realizado en Lambayeque, dentro de la gira al norte, emitido a través de Facebook Mentios el 28 de enero, no fue la excepción. Con 8,418 reacciones, 2,325 comentarios, 68,083 reproducciones, y fue.... veces compartido. El discurso emotivo y cargado de ilusión que ofrecía Julio Guzmán lograba mantener vivo la intención de voto de sus partidarios e invitaba a la reflexión al elector indeciso.

Imagen N° 14



- **Julio Guzmán:** ¡Buenas noches Chiclayo! ¡Buenas noches Chiclayo!
- **Publico:** Arengas, gritos, saludos.
- **Julio Guzmán:** ¿Cómo están? ¿Se sienten bien?
- **Publico:** ¡Sí! ¡Sí! ¡Sí!
- **Julio Guzmán:** Yo también me siento bien, porque estamos haciendo historia en el Perú, lo que estamos logrando ahora va a estar escrito en los libros de la historia del Perú, de cómo los peruanos nos revelamos, de cómo los cuidanos nos pusimos de pie, y dijimos ya no va más, los dinosaurios no van más, el pasado no va más, lo mismo de siempre no va más. Los peruanos hemos expresado nuestras ganas del cambio de la renovación política, los peruanos expresado nuestras ganas de cambio, de la renovación política, los peruanos de los últimos años creemos más en nosotros mismos, creemos que somos capaces de alcanzar nuestro sueño, de lograr nuestros proyectos, hemos progresado y queremos seguir haciendo, pero nuestra clase política no ha cambiado y por esta razón no está en nuestra misma frecuencia y no piensa igual que nosotros, no nos entiende, que queremos pasar a la modernidad y queremos ponerle atención a lo más importante, que son nuestros niños, nuestros jóvenes, que no son el futuro del país, son el presente y es con ellos con quien debemos estar atentos. El Perú está señalando con claridad, que quiere el cambio que quiere la renovación y todo nosotros juntos lo vamos a lograr.
- **Publico:** Arengas
- **Julio Guzmán:** (...) la libertad es lo primero que tenemos que alcanzar. Hace 200 años nos independizamos de España, pero en 200 años no hemos logrado nuestra independencia y nuestro progreso, porque nuestro país está secuestrado, el Perú está secuestrado y nos permite avanzar, nuestras calles han sido tomadas por delincuentes y nosotros tenemos que estar en nuestras casas como rehenes, nuestro congreso ha sido tomado por unos congresistas que no dejan trabajar a unos buenos congresistas, y nuestra justicia ha sido secuestrada también, algunos jueces están involucrados en mafias, y le quitan dignidad a los buenos jueces, que sí los hay, y han manchado la justicia en el Perú, pero también han secuestrado la educación de nuestros hijos (...) Por eso tenemos que recuperar nuestro país (...) y ¿quiénes son los culpables que cada cosa en el Perú este secuestrada?. Los dinosaurios, que son los mismos nombres, con las mismas ideas, los mismos de siempre que hace 30 años nos vienen gobernando, que ya tuvieron su oportunidad y que ahora quieren decirnos que quieren gobernar 5 años más haciendo lo mismo. ¿ustedes quieren lo mismo de ellos 5 años más
- **Publico:** ¡no! (respuestas multitudinarias)
- **Julio Guzmán:** entonces acá estamos nosotros, por eso nos metemos en política, porque nos cansamos de quejarnos, porque en Perú nos quejamos todo el tiempo e lo que debería cambiar en el país, pero nos somos los suficientes, y nosotros de Todos por el Perú, hemos tomado la decisión de dejarlo todo, de dejar nuestro trabajo, nuestras familias para ser una opción, para dejar en el pasado el votar “por el mal menos”, porque el ir a votar deber ser algo con esperanza y no ir a votar resignado y tristes. Los problemas no pueden esperar 5 años más, la educación, la salud, la seguridad no puede esperar más. Ahora es el momento es hoy, y lo estamos logrando juntos, con millones de corazones morados, la ola morada que está en todo el Perú.

3.1.4. Imagen del candidato

Refleja la percepción que tiene el votante de los rasgos de la personalidad del candidato y su reacción frente a éstos. Para ello se recurre al uso de elaboración de “noticias blandas” para obtener votos. Los políticos, especialmente en campaña, estrechan manos. El candidato por Todos por el Perú, Julio Guzmán, se rompe la mano de tanto estrecharla ente sus seguidores, levanta las manos, besa a bebés, sonrían siempre, recorre plazas, lugares populares, realiza cualquier actividad para mostrar que culturalmente ellos pertenecen a los distintos sectores sociales a los que van a solicitar su voto. Adaptan su discurso al electorado.

Los electores saben que estas noticias blandas son creadas por los asesores de campaña, sin embargo funcionan. Hacen aparecer a los políticos como personas cercanas, más próximas al electorado. El marketing político ha transformado las campañas electorales y el papel de los candidatos, casi todo son ahora apariencias.

Imagen N°15



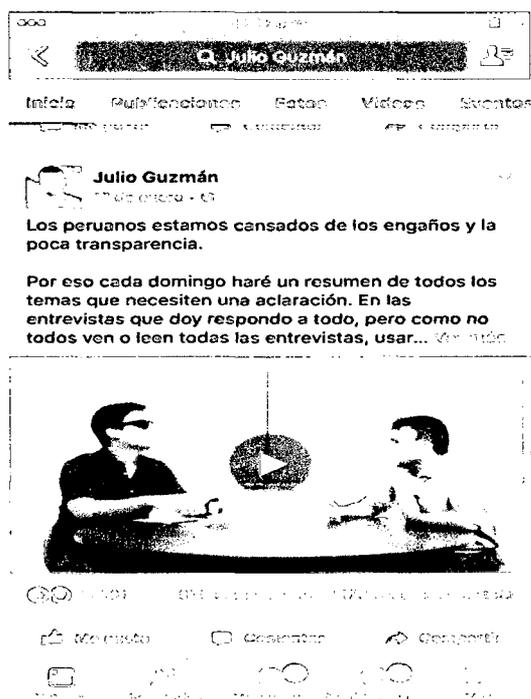
Según Manuel Santaella (1990), las obras clásicas de ciencias políticas escritas por Maquiavelo presentan implícitamente el primer manual de opinión pública e imagen política, puesto que Maquiavelo escribe acerca de la necesidad del gobernante de gestionar su imagen frente al pueblo, de tal manera que “el príncipe” debe crear o transformar su imagen por medio de “gestos, actuaciones, decisiones o manifestaciones sucesivas” hacia un objetivo de comunicación. Esta imagen se puede crear o transformar gracias al vago conocimiento que tienen los individuos sobre los gobernantes y se basa solo en aquello que los individuos pueden ver del gobernante.

3.1.5. Sucesos actuales

El conjunto de accidentes, escándalos y asuntos que se desarrollan dentro de una campaña. Incluye la situación nacional e internacional que puedan alterar el voto de los ciudadanos.

Son pocas los escándalos, los accidentes y los asuntos observables tres meses de campaña electoral, pero el que trajo como consecuencia la disminución en la preferencia de TTP, fueron las declaraciones que Julio Guzmán hizo en la entrevista que dio al Rabino , creando suspicacias sobre conflictos de intereses con el estado judío.

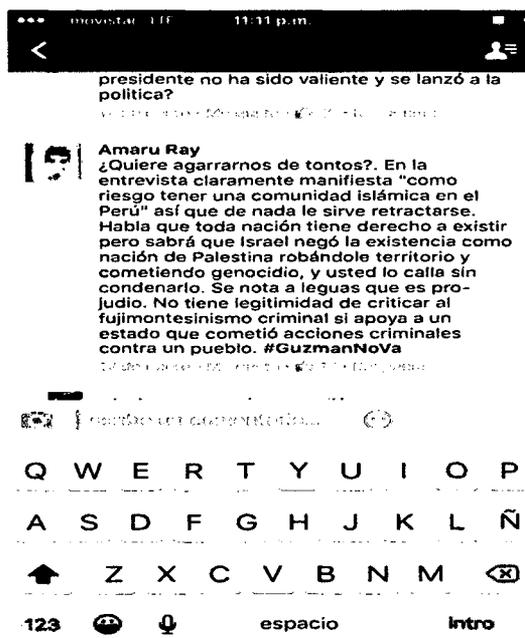
Imagen N°16



Publicación de un extracto de la entrevista que le hizo Curwen a Julio Guzmán, para su canal de YouTube, la que tuvo 15,681 reacciones, 939 comentarios, 3,123 veces compartido, y 226,752 reproducciones.

- **Curwen:** (...) yo me pregunto si habrá algún tipo de conflicto de interés con Julio Guzmán, presidente, una familia que practica esta religión y el estado palestino.
- **Julio Guzmán:** No, ninguna, yo conozco esos temas porque soy muy apasionado de la historia (...) pero no hay ningún conflicto, mi esposa es judía efectivamente y mi posición sobre medio oriente es que, toda nación tiene el derecho a existir, entonces tanto el estado palestino y judío tienen derecho a existir (...)
- **Curwen:** Bueno se creó mucha polémica por esta entrevista (...) pero hay algo que quiero que me aclares en el 47" de la entrevista, el rabino te pregunta si es que existe algún tipo de comunidad islámica en el Perú y tu responde esto: "tenemos un riesgo muy significativo" y eso creo que si necesitas aclararlo.
- **Julio Guzmán:** En realidad, no significa ningún riesgo, yo nunca he pensado así, es más...
- **Curwen:** Pero lo dijiste.
- **Julio Guzmán:** En primer lugar quiero saber si es que esa frase la dije y si esta quiero aclararla. Yo he sido profesor en varias universidades, no solo en el Perú, sino fuera, y una de las cosas que yo digo siempre, es que la personas que hemos estado en varios países en el mundo sabemos cómo es la realidad y por ejemplo a mí me molesta cuando la gente se refiere a los musulmanes o a los palestinos como terroristas y yo digo: Ustedes saben que la inmensa minoría de la población musulmana es violenta, la gran mayoría quiere la paz igual que el resto, entonces no podemos calificar a la gente por lo que vemos en las noticias, y eso es una convicción personal, además yo tengo amigos y gente cercana que pertenecen a ambas comunidades.

Imagen N°17



Según Molotch y Lester, un escándalo es intencionado y promovido por el informante.

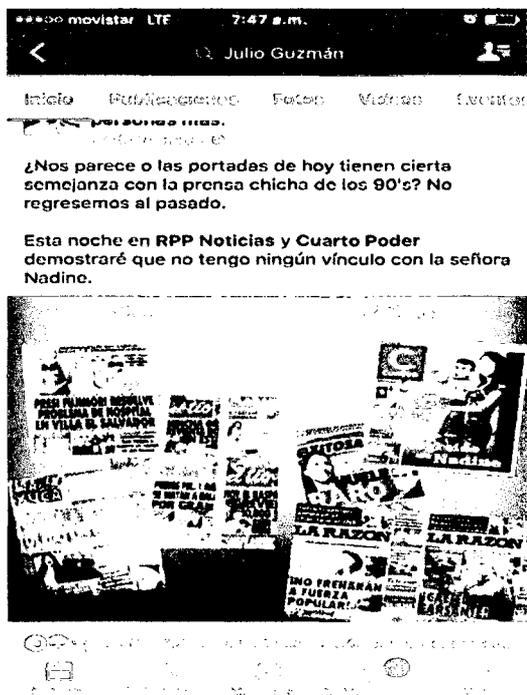
Además, normalmente, los escándalos “revelan aspectos normalmente ocultos

de las vidas de individuales o de los procesos institucionales”. En la publicación analizada son numerosos los comentarios negativos que se producen, tanto de seguidores y no seguidores del partido.

Otro evento considerado en esta categoría fue la presunta relación que se hizo al partido Todos por el Perú con el Partido Nacionalista, partido del ex presidente Ollanta Humala, y más específicamente con la primera dama Nadie Heredia. Surgiendo.

“¿Nos parece o las portadas de hoy tienen cierta semejanza con la prensa de los 90’s? No regresemos al pasado” (encabezado de la Imagen N°). Esta premisa señala de manera directa a los presuntos responsables de los titulares expuestos en los diarios, dándoles de manera subliminal, la autoría al partido Fuerza Popular, liderado por la candidata Keiko Fujimori. “Estaré esta noche en RPP Noticias y Cuarto Poder, demostraré que no tengo ningún vínculo con la señora Nadine”

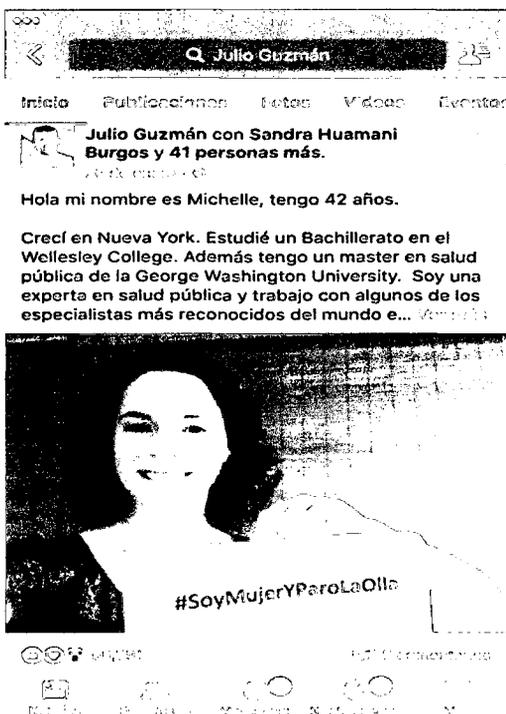
Imagen N°18



3.1.6. Sucesos personales

Un aspecto central en la representación privada de un candidato es la vida familiar en la que debe demostrar sus cualidades sociales para que el electorado empatice con él. Generalmente, es conveniente que sea un buen esposo, y representar el estereotipo de la moralidad tradicional. La esposa jugará un papel clave en la campaña electoral y también en la Presidencia. Ella es la encargada de humanizar su imagen frente a los medios.

Imagen N°19



Cuando Julio decidió postular a la Presidencia, decidimos usar mi salario para pagar las cuentas de la casa. De esa forma él podía renunciar a su trabajo bien pagado en el sector privado y así evitaríamos vitar circunstancias que puedan ser percibidas como conflicto de interés. Julio es un hombre muy correcto, esto lo van a ir conociendo cada día más. Así que si quieren saberlo, pues sí, yo soy la que mantiene la casa en este momento. Me siento muy bien sabiendo que puedo cuidar a mi familia. Puedo decir con orgullo que #SoyMujerYParoLaOlla (Michelle, esposa del candidato a la presidencia, Julio Guzmán, extracto de publicación. Imagen 19)

Estas declaraciones tuvieron como consecuencia, el apoyo de las seguidoras de la cuenta oficial de Facebook, haciéndose viral imágenes de mujeres con carteles con el #SoyMujerYParoLaOlla

Otras de las acciones que el candidato realizó, fueron para lograr mayor aceptación en el electorado. Las muestras de afecto y cariño hacia los electores, fue una ellas, los políticos son conscientes de que las acciones de acercamiento a los estratos más vulnerados de la sociedad apelarán a la sensibilidad y potenciarán al ascenso de su candidatura. Esta sin duda fue una estrategia del partido al uso de este tipo de imágenes para expresar las visiones del partido a través de discursos y propagandas políticas. Lo que se expresa en la siguiente imagen.

Imagen N°22



CONCLUSIONES

1. La producción y difusión de la comunicación política en la cuenta oficial de Facebook del partido Todos por el Perú, durante el proceso electoral 2016, fue desarrollada en dos etapas: a) la primera, con el objetivo de lograr notoriedad, difundándose mensajes de tipo informativo; b) la segunda, la producción, organización y ejecución de la comunicación política, estuvo direccionada hacia la sensibilización del electorado, apelando al patriotismo y a la ilusión del cambio del sistema político, generando en el electorado positivas reacciones multitudinarias, tanto en la red y en el espacio físico.
2. Los temas principales de los mensajes emitidos, fueron la democracia y la corrupción, mensajes que fueron introducidos en todos los temas de campaña, y se hizo más intenso en la segunda parte de la campaña electoral.
3. Las acciones de comunicación política realizadas fueron adaptadas a las características a la red social, por lo que se potencializó la difusión de los discursos políticos expuestos en conferencias de prensa, entrevistas en medios tradicionales, movilizaciones, mítines, etc... pero sobre lo anterior, la novedad en esta campaña electoral fue el uso óptimo que se le dio a la aplicación del Facebook Mentions, que difundía las acciones comunicativas en formato de video en vivo y directo; las acciones comunicativas eran difundidas sin la necesidad de ser cubiertas por la prensa.

4. El desarrollo de la campaña electoral del Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook, durante el proceso electoral 2016, fue realizado de manera atípica debido a la exclusión de Julio Guzmán en la contienda electoral, de lo que consideraríamos, la primera parte de nuestro periodo de estudio, ocasionando el desvío del objetivo principal de la campaña electoral de dicho partido, pero por otra parte, este hecho intensificó el uso de la comunicación política, proyectado a otra perspectiva.

5. Por último, es importante considerar que el estudio de la campaña electoral del Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook, sirvió como un buen instrumento para entender la comunicación política. A través de las publicaciones, mensajes, sucesos, personajes, etc., la gente puede llegar a comprender e identificarse con los asuntos políticos y comprender mejor la política, de forma más adyacente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTO, D. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo, 1972, 289 p.

BERRIO, J. *La teoría de la persuasión. Una visión histórica*. En Berrio, J. *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983, 564 p.

CASTELLS, M. J SEY. *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel Fundación Telefónica, 2006, 325 p.

DELANY, C. *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. Epolitics. Disponible en <http://www.epolitics.com/2009/02/23/learning-from-obama-lessons-for-onlinecommunicators-for-2009-and-beyond/>

DEL REY MORATO, J. *La comunicación política*. Madrid: Editorial Eudema, 2007, 527 p.

GARCIA ESTEVEZ, N. *Presencia de las Redes Sociales y los medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Tesis doctoral Universidad de Sevilla, departamento de Periodismo II, Sevilla, 2013, 423 p.

GIBSON, G. *Neuromante*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1984, 259 p.

GOLDING, P. y W MONK. *La comunicación política y la ciudadanía*, en Muñoz, A. Rospir, A. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995, 438 p.

GOMEZ FERNANDEZ, P. *El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas*. En Muñoz, A. Rospir, A. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995, 438 p.

MANCINI, Paolo. *Americanización y modernización, Breve historia de la campaña electoral*, En Muñoz, A. *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitaria, 1995, 438 p.

MOGUER TEROL, M. *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. Tesis doctoral Universidad de Sevilla, departamento de Periodismo II, Sevilla, 2015, 439 p.

MOLOTCH, H. M LESTER, *La noticia como conducta intencionada: sobre el uso estratégico de los acontecimientos rutinarios, los accidentes y los escándalos*. California: American Sociological Review. 1974, 254 p.

NAVAJAS, Santiago. *Manual de Filosofía en la pequeña pantalla*. Córdoba: Editorial Berenice, 2001.148 p.

NEGROPONTE, N. *El mundo digital*. Bilbao: Ediciones B, 1997, 445 p.

NEWMAN, B. Y J SHETH, *A Model of Primary Voter Behavior*. *Journal of Consumer Research*. New York: Sage Publications. 1985.230 p.

OCHOA, O. *Comunicación política y opinión pública*. México: Editorial McGraw Hill, 2000, 256p. Disponible:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.htm>.

RODRÍGUEZ VIDALES, Y. *El Ala Oeste de la Casa Blanca y otros modelos de ficción para comprender la comunicación política*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, departamento de Periodismo III. Madrid, 2012, 315 p.

ROSPIR ZABALA, J. *Comunicación política y procesos electorales*. En, Muñoz, A. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema, 1991.399 p.

SARTORI, G. *Teoría de la democracia*. Madrid: Alianza, 1991, 380 p.

SIERRA CABALLERO, F. *Elementos de Teoría de la Información*. Madrid: Sevilla, 1999, 370 p.

SCHMITT, C. *La noción de Política*. París: Flammanium, 1972, 148 p.

SWANSON, D. L. *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*. En Muñoz, A. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995, 438 p.

WATZLAWICK, P. *The interactional view, Studies at the Mental Research Institut*. Nueva York: Norton, 1977, 528 p.

WILLIAMS, R. *Historia de la Comunicación. Del lenguaje a la escritura*. Barcelona: Bosch, 1992, 312 p.

Ley Orgánica de Elecciones (Ley N° 26859). Promulgada el 1 de octubre de 1997.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2016

CASO: PARTIDO POLÍTICO TODOS POR EL PERÚ”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿Cómo se usó la comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú durante el proceso electoral 2016?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>-¿Cuáles fueron los temas centrales de los mensajes emitidos por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016?</p> <p>-¿Cuáles fueron las acciones de comunicación política realizadas por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016?</p> <p>-¿Cómo se desarrolló la campaña electoral el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016?</p>	<p>Objetivo general: Estudiar el uso de la comunicación política del Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>- Identificar los temas principales de los mensajes emitidos por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016</p> <p>-Determinar las acciones de comunicación política realizadas por el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016</p> <p>- Describir el desarrollo de la campaña electoral el Partido Todos por el Perú en la red social del Facebook durante el proceso electoral 2016.</p>	<p>- Durante el proceso electoral 2016, la gestión de la comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú, sirvió como instrumento para posicionar la imagen del candidato, difundir los temas de campaña y defenderse de las opiniones adversas.</p>	<p>Variable Comunicación política en la red social del Facebook.</p> <p>Indicadores:</p> <p>-Tipo de mensaje -Intención del mensaje -Temas recurrentes -Imagen del candidato -Lenguaje utilizado -Formas de sugestión -Dimensión emocional -del mensaje -Uso de elementos multimedia -Número de reacciones: -Número de veces compartido -Número de comentarios</p> <p>Unidad de análisis - Red social del Facebook del Partido Todos por el Perú.</p>	<p>Tipo de Investigación Básica</p> <p>Nivel de Investigación Descriptiva</p> <p>Método Cualitativo</p> <p>Población Está conformada por los mensajes de comunicación política en la red social del Facebook del Partido Todos por el Perú durante el proceso electoral del 10 de enero al 10 de abril del 2016.</p> <p>Muestra Uso de la red social de Facebook del Partido Todos por el Perú, durante los días: 16,24,27,28 de enero; ,9,17,27 de febrero; 5,7,9,11,24 d marzo; 1,4,5,9 de abril.Intencionado y dirigido, basado en el conocimiento que la investigadora tiene del tema.</p> <p>Técnicas: Análisis de contenido</p> <p>Instrumentos: Matriz de categorización.</p>