

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE  
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la**  
**Comunicación**



**Informe Final**

**“Estrategias de campaña desplegadas en las redes sociales por los  
candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del  
proceso electoral regional 2014 en Ayacucho”.**

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

Autor: Bach. Edgar Taboada Méndez

Asesor: Carlos Infante Yupanqui

**Ayacucho- Perú**

**2015**

## **Agradecimientos**

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Asimismo a mi esposa e hija, por su apoyo incondicional y por ser la inspiración en todas las acciones realizadas. Todo este trabajo no hubiera sido posible sin ellos.

## INDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I	12
(Revisión de la literatura)	12
REDES SOCIALES Y PODER EN ESTRATEGIAS POLITICAS	12
1. REDES SOCIALES Y PODER	15
1.1 Comunicación red	15
1.2 El poder en la era de las redes sociales	19
1.3 Redes sociales como herramienta de comunicación política	25
1.4 Barack Obama: el paradigma de la política 2.0	28
2. ESTRATEGIAS POLITICAS	31
2.1 Estrategia y el triunfo en las guerras	31
2.2 Las estrategias ofensivas	35
2.3 Estrategia Defensiva	35
2.4 Estrategia de comunicación política	36
2.4.1. El mensaje	39
2.4.2. Las acciones	41
2.4.3. El enfoque	42
2.5 Análisis de contexto en campaña electoral.	43
2.6. La campaña electoral en las redes sociales	46
2.6.1. Análisis	46
2.6.2 Planificación estratégica	47
2.6.3. Ejecución	47
2.6.4. Evaluación	48
CAPÍTULO II	50
(Materiales y métodos)	50
2 APROXIMACIONES METODOLÓGICAS	51
2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.2.1. Objetivo General	51
2.2.2. Objetivos específicos	51
2.3. HIPOTESIS	52
2.3.1. Hipótesis <i>secundarias</i> .	52
2.4. VARIABLES E INDICADORES	53
2.5 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:	53
2.5.1. Tipo de investigación	53
2.5.2. Población y muestra	53
2.5.3. Método de investigación	55
2.5.4. Procedimiento de investigación	55
CAPITULO III	57
PRESENTACIÓN ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS	57
3.1 Estrategias de campaña desplegadas en las redes sociales	57
3.1.1 Utilización de las cuentas oficiales	
a). Mensaje de información de actividades políticas	57
3.1.2 Utilización de las cuentas no oficiales	69
a). Mensaje confrontacional	69
b). Mensaje irónico y de descrédito de la persona	86

A manera de conclusiones	97
<i>Referencias Bibliográficas</i>	97
Anexos	101

## **RESUMEN**

La presente investigación analiza la configuración de la oferta electoral en las redes sociales de los candidatos: Edwin Donayre del partido político Alianza Para el Progreso (APP) y Wilfredo Ocorima de la agrupación política Alianza Renace Ayacucho (ARA), en el proceso de las elecciones regionales del 2014.

La investigación demostró que los equipos de campaña de ambos candidatos recurrieron a tácticas confrontacionales utilizando cuentas ficticias (no oficiales) para restarle réditos políticos al contrincante. A ello, se sumó la utilización de los “memes”, con el propósito de satirizar y ridiculizar al candidato oponente aprovechando sus equivocaciones o deslices.

La metodología de la investigación es cualitativa. Se realizó el análisis bibliográfico y documental que nos permitió aproximarnos a nuestras categorías de estudio. Se revisó y analizó las actualizaciones diarias de la cuenta de Facebook de ambos candidatos a la Presidencia del Gobierno Regional de Ayacucho. Asimismo, se realizó la observación semi estructurada, mediante el cual se realizó entrevistas a los personajes involucrados en los equipos de campaña de los dos candidatos materia de estudio, con la finalidad de recoger testimonios que aporten a conocer las estrategias de campaña electoral utilizadas en las redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza en función al acelerado incremento del uso del internet<sup>1</sup> y las redes sociales. El 11 de setiembre de 2014 salió la encuesta de “Hábitos, Usos y Actitudes Hacia Internet”, que entre sus principales conclusiones destaca que el 37% de la población total del Perú (más de 11 millones) son internautas<sup>2</sup>. Asimismo, resalta que hay una mayor cantidad de dispositivos portátiles para conectarse a Internet; casi la tercera parte de los internautas peruanos (29%) tiene un smartphone. El crecimiento del uso del internet ha ido de la mano con el repunte del uso de las redes sociales, principalmente del Facebook, situación por el cual cobra relevancia su estudio.

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa *Futuro Labs*, publicado el 6 de febrero del 2013, se calcula que entonces existían 9,956,500 cuentas de Facebook creadas por peruanos. *Futuro Labs* hizo una comparación de las cifras de la población segmentada por grupos de edades de enero 2012 y enero 2013. Los resultados fueron reveladores: el porcentaje de crecimiento de la población peruana en Facebook, con respecto al 2012, es de 24.67%, pasando de 7.9 a 9.9 millones de usuarios en un año.

---

<sup>1</sup> Según la presentación de Digital Day de junio 2014, organizado por el IAB Perú sobre el Perfil del Consumidor de Internet Peruano. Datos cuantitativos de consumo de Internet, hizo un cálculo que a finales del año 2014 en el Perú existirán en 12, 584,000 internautas. <http://es.slideshare.net/nrgallo/presentacin-digital-day-junio-2014>

<sup>2</sup> Encuesta de Hábitos, usos y actitudes hacia Internet, edición, 2014, por Ipsos Perú. [http://www.ipsos-apoyo.com.pe/modulos/TiendaMulticlientes/index\\_files/E019.jpg](http://www.ipsos-apoyo.com.pe/modulos/TiendaMulticlientes/index_files/E019.jpg)

Un reciente estudio publicado en la página oficial de Owloo<sup>3</sup>, señala que el 5 de julio del año 2014 existían en el Perú 13 millones 400 mil usuarios de Facebook, cuya cifra en un solo año se incrementó a 16 millones al 30 de junio del 2015, logrando un crecimiento de 2 millones 600 mil. Estas cifras demuestran claramente del nivel acelerado de crecimiento de nuevos usuarios en esta red social. Para el caso particular de Ayacucho, según Owloo, existen 140 mil usuarios de Facebook, de los cuales 98 mil usuarios son mayores de edad, es decir son electores potenciales para cualquier agrupación política.

Según Ipsos Apoyo, la aplicación más usada en smartphones (teléfono inteligente) es Facebook, con 76% de tenencia entre los usuarios. Los peruanos entre 18 y 24 años (que conforman el grupo adulto más grande de la población adulta según INEI) son los que más contenido generan a través de estos aparatos debido a que permiten una comunicación inmediata de lo que piensan sobre las marcas o de las tendencias políticos electorales.

De acuerdo a nuestro marco teórico, el cual se sustenta -principalmente- en la teoría de la sociedad red impulsada por el investigador social Manuel Castells, en la actualidad se experimenta un boom del empleo de las redes sociales. Se trata de una web “participativa”, donde un usuario deja de ser consumidor para convertirse en proveedor y creador de contenidos, que ya no son de uso privado ni exclusivo,

---

<sup>3</sup> Owloo es una herramienta en español que ayuda a medir, comparar y hacer análisis de Facebook por país. Los datos estadísticos son actualizados diariamente y pueden servir de gran ayuda en el desempeño de posibles campañas de social media marketing, sobre todo enfocadas a los países de habla hispana. Para mayor información consultar: <http://ipaz.info/owloo-la-plataforma-gratuita-para-analizar-facebook/#sthash.wLhZovC2.dpuf>

sino compartidos con otras personas, propiciando la viralización o el efecto viral<sup>4</sup> de contenidos a través de las redes sociales y la interactividad entre los usuarios.

De acuerdo a la investigación se puede concluir que la utilización del humor genera una mayor y mejor acogida por los usuarios, a diferencia de mensajes cargados de agresividad y acusaciones injuriantes. Es por ello que una de las tácticas más utilizadas durante la campaña fueron los “memes”, con el propósito de satirizar y ridiculizar al candidato oponente aprovechando sus equivocaciones o deslices.

El presente informe de tesis, se organiza en tres capítulos. El primero desarrolla el corpus teórico a partir de la literatura existente. Por cuestiones metodológicas se trabajó con dos categorías teóricas: las redes sociales y las estrategias políticas. Para la primera categoría nuestro principal teórico fue el sociólogo y catedrático universitario Manuel Castells, quien realiza un profundo estudio y análisis de la sociedad de la información, el poder, la teoría del Estado y las redes sociales aplicadas a las nuevas tecnologías de la información en la web. Mientras tanto para la categoría de la estrategia, se recurrió, en primera instancia, a clásicos como Sun Tzu (autor de “El Arte de la Guerra”) y Maquiavelo (autor del “Príncipe”). Posteriormente para profundizar los conocimientos sobre estrategia vinculadas con el campo político electoral se recurrió a las investigaciones y aportes del investigador Peter Schroder.

---

<sup>4</sup> Está referido al efecto que consiguen los Medios Sociales. Es decir la rapidez de propagación y que se produce de modo exponencial (creando una amplia red de “contagiados”). Sin embargo, no todo contenido que comunicamos en redes sociales es ya de por sí “viral”, es bastante más complejo. Una cosa es lo que pretenda una persona, otra lo que consiga y dependerá de muchos factores.

En el capítulo II, presentamos el corpus metodológico, que incluye el tipo de estudio, el universo, la muestra, que para este caso fue cualitativa, el diseño metodológico y el procedimiento de investigación.

En el tercer capítulo concentramos los datos recogidos de la observación empírica. Se revisó y analizó las actualizaciones diarias de la cuenta de Facebook de ambos candidatos a la Presidencia del Gobierno Regional de Ayacucho, realizando capturas (mediante “print”) de pantalla de los mensajes emitidos a sus audiencias de interés, para su correspondiente análisis cualitativo. Asimismo, se realizó entrevistas a los personajes involucrados en los equipos de campaña de los dos candidatos, con la finalidad de recoger testimonios que aporten a conocer las estrategias aplicadas en las redes sociales.

Finalmente, como toda investigación, se presentaron algunas limitaciones y dificultades sobre todo cuando los responsables del equipo de campaña de ambos candidatos prefirieron no ahondar en aspectos relacionados con las estrategias no oficiales, las cuales estuvieron orientados buscar el descrédito y el desprestigio del candidato opositor. Esto se explica por el temor a recibir represalias o tener problemas legales, pues en muchos casos los mensajes emitidos fueron difamatorios e injuriantes que lindan con el delito. El presente informe sigue siendo un avance y por lo tanto debe seguir desarrollándose desde una mejor observación empírica.

El análisis del uso político que le dieron al Facebook, durante la campaña electoral, los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, permite establecer los aciertos y desaciertos de una campaña electoral a través de las redes sociales, situación que servirá a los interesados en formular estrategias efectivas de campaña a través de las redes sociales, en próximas contiendas electorales.

“(…) Hoy en día Internet es una plataforma abierta donde la demanda de servicios y páginas Web determina el éxito. Las barreras de acceso son bajas e iguales para todos. Y esto es así porque Internet es una plataforma neutral, en donde yo mismo puedo colgar este podcast y divulgarlo a través de la red sin pasar por ningún filtro o redactor de ningún medio de comunicación. Puedo decir lo que quiera sin censura. No tengo que pagar una tasa especial para ello (…)”. **(Barack**

**Obama, podcast. 8 de junio de 2006)**

“Ningún político con aspiraciones serias de victoria podrá ignorar o dejar a un lado las múltiples posibilidades que brinda la denominada Política 2.0, y más concretamente las redes sociales”.

**(Marián Alonso González.**

**Universidad de Sevilla. España.)**

## **CAPÍTULO I**

### **(Revisión de la literatura)**

#### **REDES SOCIALES Y PODER APLICADA EN ESTRATEGIAS POLITICAS**

En los últimos años las plataformas virtuales, han crecido vertiginosamente, como canales alternativos de comunicación política, y a su vez han provocado que los partidos políticos consoliden una estrategia electoral con un papel activo de la web social como medio de promoción y representación ideológica.

Los grandes partidos políticos emplean estas plataformas interactivas digitales y audiovisuales con la finalidad de captar votantes de otros perfiles de edad adaptados a entornos digitales, entre los que destacan los jóvenes (Franco y García 2008: 18). Los gabinetes de campaña de los partidos políticos han tomado conciencia de un nuevo canal para poder mediar en un público poco ávido de las actividades políticas como son los jóvenes. Se trata de un perfil de ciudadano, difícil de movilizar con el sistema electoral tradicional; sin embargo, con las nuevas herramientas digitales, se puede ejercer un papel decisivo en los resultados de las campañas electorales.

Los jóvenes son un perfil de población que ha nacido con la Internet, frente a los ‘inmigrantes digitales’ que representan las personas con más de 30 años. Por tanto

el empleo de este nuevo “canal de información” es básico para la difusión de contenidos entre este grupo de población.

El investigador Varela en la investigación sobre la socialización de la información señala: “La tecnología digital ha permitido romper el patrón del broadcasting, la comunicación de masas, de uno a muchos, y sustituirla por un modelo distribuido en el que muchas personas pueden dirigirse unas a otras estableciendo un diálogo en enriquecimiento donde se van juntando piezas para componer un mensaje complejo” (Varela 2005: 68-76).

Las nuevas tecnologías hacen que la ciudadanía se involucre más en la vida política, concretamente en la web social y cumple el papel de revolucionar no sólo los medios sino también aquellos campos en los cuales la opinión pública ejerce un papel destacado, creando un entorno de debate en lo que Habermas denominó la Esfera Pública (Habermas 1982:145)<sup>5</sup>.

La repercusión que la web social ha promovido una movilización tecnológica por parte de los partidos políticos y dentro de poco no habrá campaña electoral que no cuente con el uso de plataformas multimedia. Es decir, con el tiempo, los partidos y agrupaciones políticas en Ayacucho emplearán de manera más intensiva la web social, pero siempre teniendo en cuenta las experiencias realizadas previamente en

---

<sup>5</sup> La esfera pública (Öffentlichkeit, en el original alemán) estaría "configurada por aquellos espacios de espontaneidad social libres tanto de las interferencias estatales como de las regulaciones del mercado y de los poderosos medios de comunicación. En estos espacios de discusión y deliberación se hace uso público de la razón; de ahí surge la opinión pública en su fase informal, así como las organizaciones cívicas y, en general, todo aquello que desde fuera cuestiona, evalúa críticamente e influye en la política.

otras regiones del Perú o más aun teniendo como referencia las experiencias aplicadas en otros países.

Internet, y sobre todo las redes sociales como facebook, prometen una transformación de la naturaleza en cuanto a la participación y de las formas de expresión política (Rice y Katz 2005: 54).

En las elecciones regionales y municipales realizadas el cinco de octubre del 2014, se apreció que la población no solo hizo política el día de las elecciones, mediante el depósito de su voto en las urnas, sino participó de un nuevo espacio de comunicación interactivo, que escapa del control político del Estado o de los medios de comunicación de masas: el espacio digital (principalmente la utilización del facebook). Esta plataforma, hasta el momento, rebasa cualquier control poniendo en cuestión las viejas leyes electorales según las cuales los ciudadanos participan en la política solo el día de las elecciones.

Esta investigación está orientada a desarrollar nuevos conocimientos sobre la forma de relación de las redes sociales con la comunicación y el marketing político, por lo tanto el estudio posibilitará tener nuevos conocimientos acerca de la utilización de las redes sociales durante la campaña electoral regional realizada en Ayacucho el año 2014. El estudio permitirá valorar el uso de las redes sociales por los políticos en procesos electorales similares. Asimismo, la importancia de la investigación radica en la medida que hasta el momento no existen investigaciones o tesis académicas que se encarguen del estudio de las redes

sociales y la política regional ayacuchana. Finalmente, los resultados del estudio pueden ser de utilidad a otros investigadores, sobre todo en el campo de la comunicación, la sociología y la política, quienes pueden profundizar, complementar y mejorar la investigación.

## **1. REDES SOCIALES Y PODER**

### **1.1 Comunicación red.**

El sociólogo español Manuel Castells, en su investigación sobre comunicación y poder y su relación con las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), enfatiza una explicación sobre cómo, en el mundo actual, el hombre se encuentra interconectado. Habla sobre una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información que está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Internet, dice Castells, es una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología, se trata de un medio de comunicación, de interacción y de organización social.

Según Castells<sup>6</sup>, Internet ha sido diseñada, a lo largo de su historia, con la famosa idea de hacerla incontrolable y libertaria frente a las corporaciones económicas y del poder político. Es decir, es un instrumento de comunicación libre, creado de forma múltiple por gente, sectores e innovadores que querían que fuera un instrumento de comunicación libre. En la actualidad las tasas de crecimiento de Internet en todas partes del mundo son altísimas.

---

<sup>6</sup> Conferencia dictada por Manuel Castell, en el acto inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC). Universidad Complutense de Madrid (España).

La Sociedad de la Red de Manuel Castells<sup>7</sup>, hace referencia a la aparición de la nueva sociedad informacional, y la relación de esta con la importancia de la identidad. Destacando el papel de las personas y su situación dentro de la sociedad en cuanto a la importancia de las comunicaciones actual. “Entiendo por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados” (Castells 2009: 58).

Entonces, Castells dice que así como hasta ahora se han ido globalizando muchos aspectos de la vida o de la estructura institucional mundial, como la economía o la política, en términos generales, el crecimiento y expansión de la sociedad informacional a partir de la interacción de las personas con las nuevas herramientas 2.0<sup>8</sup> ha llevado a resituar nuestra identidad personal en la red, dando lugar a una nueva perspectiva.

---

<sup>7</sup> Manuel Castells, es el científico social más citado entre todos los trabajos publicados mundialmente, tal como lo reveló el Instituto Internacional de Gerencia Joseph Lauder de la Universidad de Pennsylvania.

<sup>8</sup> Para un mayor entendimiento, autores como S. Crucianelli, sostienen que la web ha evolucionado de la siguiente manera: **Web 1.0:** Parecida a una biblioteca. Se puede mirar, leer, pero no se puede generar un vínculo con la fuente de información, a excepción del intercambio de mensajes mediante el correo electrónico. **Web 2.0:** Las personas se contactan entre sí dando origen a lo que se conoce como Web Social. Permite entrar a la red a través de la subida de archivos y la salida de la misma, a través de la descarga. Facilita la comunicación entre personas y fomenta la formación de grupos de individuos con intereses comunes. Si la Web 2.0 fuera una biblioteca, cualquiera podría incorporar un texto propio a un estante y escoger uno ajeno. **Web 3.0:** Involucra la conexión de la información disponible en las plataformas existentes. Volviendo al ejemplo de la biblioteca, añade a los elementos anteriormente descritos la “presencia” de un consejero (que no es una persona, sino un software), que interpreta cuáles son las obras o autores preferidos.

En esa dirección propone una teoría que explica cómo se genera una malla de usuarios conectados entre sí y los elementos que se relacionan en esa sinergia, tal como los nodos, flujos de comunicación, y mensajes.

Desde los **inicios de la humanidad** se tiene como **necesidad básica la convivencia y la socialización**, y a medida que los medios de comunicación han evolucionado con la ayuda de la tecnología, esta necesidad se satisface por la capacidad de información, interacción, deliberación y participación que ofrecen las nuevas plataformas en internet, ya que abren espacios para crear lazos, partiendo de intereses en común y así formar grupos o mallas sociales. (Castells 2009: 45)

Esos lazos de conexión se representan en las redes sociales donde es posible crear una identidad propia partiendo de sus publicaciones, sus fotos, sus mensajes o videos, y entretejer una red social donde se comparte, genera y se difunden distintos mensajes.

En *Internet y La Sociedad red* de Castells, existe una estructura comunicativa que integra y conecta diferentes nodos. Una de ellas podrían estar representadas en las redes sociales por aquellos usuarios que tiene mayor interacción, deliberación o participación en las páginas de los políticos y que, partiendo de sus contenidos, otros lo mencionan o conocen en la red social, además de generar influencia o contenido viral.

Dichos nodos podrían representar aliados estratégicos dentro de la red para difundir los mensajes políticos y llegar a mayor cantidad de usuarios. Cabe mencionar que los nodos centro pueden ser personas, organizaciones o empresas,

que ostentan credibilidad y el contenido de los mensajes emitidos tiene relevancia e interés para los demás (Castells 2009: 80). Dentro de las redes, los mensajes fluyen hacia todas direcciones entre los distintos nodos, por tanto, los flujos son corrientes de información que se envían en la malla que forman los nodos, es decir los usuarios.

Desde esa perspectiva de sociedad red, pasamos a las redes sociales como las plataformas que facilitan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para crear esos grupos que tienen interacción constante y que facilitan el flujo de información hacia distintas direcciones. Hoy en día se hace uso de plataformas de internet para generar una comunicación en red que además permite saltar las fronteras de tiempo y espacio, ejemplo de ello, son las redes sociales de Facebook y Twitter, que se basan en un modelo de comunicación de doble vía, utilizando textos, fotografías y otras formas expresivas que generan mayor atracción, y oportunidades para que los usuarios mantengan una comunicación donde diariamente pueden tener interacción con sus líderes políticos y estos con sus seguidores, o amigos para recibir y enviar mensajes de manera más directa.

La sociedad red de Castells, es la base para comprender las dinámicas que surgen en las redes sociales, donde existe la interacción en un modelo de comunicación multidireccional, y los nodos de red se vuelven más participativos y activos, donde se abre espacios de diálogo ciudadano que son parte de los signos de una ciberdemocracia requeridos en red.

Lo relevante de las redes sociales es que entre los miembros de la red existen objetivos, ideas o proyectos comunes, provocando que el flujo de comunicación no se detenga, al igual como lo muestra Castells en su explicación de sociedad red. De esta manera, son los usuarios los actores principales de la red, por la interacción, la participación y las oportunidades de deliberación que dichas plataformas promueven para ser utilizadas por sus usuarios; consecuentemente, estos son generadores y multiplicadores del contenido en red.

## **1.2 El poder en la era de las redes sociales.**

Castells afirma que no hay un poder, sino una serie de relaciones de poder articuladas y, por tanto, donde hay poder<sup>9</sup> siempre hay un contrapoder.

Si tuviéramos que elegir una ley básica de las sociedades es que donde hay dominación hay resistencia, donde hay poder hay contrapoder. Realmente la sociedad se construye con base en intentos constantes de dominación y sus contrapartes. En eso consiste la dinámica del cambio social, pues en cada momento lo que estamos viviendo son relaciones institucionales de dominación que persisten hasta que entran en conflicto con nuevas formas de resistencias a la dominación (Castells: 2009/ 35).

De acuerdo a la interpretación de lo dicho por Castell, no hay un poder absoluto, un grado cero de influencia de aquellos sometidos al poder respecto a los que ocupan posiciones de poder. Siempre existe la posibilidad de resistencia que pone en entredicho la relación de poder.

---

<sup>9</sup> El poder -según Castell- es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. (Castells: 2009/ pág. 34 )

De acuerdo con los postulados de Castell, la comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales del poder y del contrapoder, de la dominación y del cambio social.

Castells realiza un análisis histórico del poder y cita a la vieja tradición de Maquiavelo y Max Weber, que hablan sobre el monopolio legítimo o ilegítimo de la violencia; es decir quienes controlan los medios de la violencia tienen una capacidad de imponer sus intereses. Además habla sobre otra tradición en las ciencias sociales y otra práctica histórica, citando a Bertrand Russell y Foucault, en que la capacidad de modelar lo que ocurre en nuestras mentes y en las culturas se desarrolla a través de la persuasión y la negociación colectiva. “Es también la tradición que aplicó en algún momento Gramsci en términos del concepto de la hegemonía como construcción de una serie de ideas que se internalizan y que hacen que la sociedad pueda funcionar en un determinado sentido”, indica.

Según Castell, un sistema de poder que se basa sólo en la coacción es un poder débil, porque si una gran parte de las personas son capaces de pensar diferente y de atreverse a traducir en la práctica ese pensar diferente, ese poder coactivo acaba disolviéndose. Torturar los cuerpos es menos efectivo que modelar las mentes.

Señala que si la batalla del poder es una batalla que se juega las mentes, resulta que nuestras mentes viven inmersas en un entorno de comunicación de donde reciben las señales con las que se activan las emociones, se generan los

sentimientos y se forman las decisiones. Por consiguiente, existe una relación básica entre comunicación y poder. Esto no es nuevo, siempre ha sido así, pero se ha acentuado profundamente en la sociedad red, una sociedad en la que las redes de comunicación interactiva de base electrónica y transmisión digital organizan el conjunto de las prácticas sociales del planeta en términos de la interacción de lo global y lo local.

La comunicación, es entonces, el espacio en el que se construyen las relaciones de poder, donde cualquier tipo de poder tiene que pasar por el espacio de la comunicación para llegar a nuestras mentes.

En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. (Castells 2009: 262)

Las relaciones de poder no consisten, necesariamente, en provocar la adhesión, también pueden generar resignación y fatalismo, que se expresan en la visión de que todo es igual y todos son igual de malos y me encierro en mi vida porque nada tiene arreglo. Hemos pasado del optimismo al pesimismo histórico, porque la regla fundamental que sigue todo el mundo es que las cosas pueden ser todavía mucho peores. Ése es un mecanismo concreto de manipulación y que pasa a través de la construcción del espacio de la comunicación.

La principal forma de comunicación para cambiar e influenciar la mente de los ciudadanos son los llamados medios tradicionales de comunicación de masas (radio, periódicos y la televisión). “Como los mensajes políticos sólo llegan a los ciudadanos a través de los medios de comunicación. Y en ese sentido toda la política es mediática. Lo que no existe en el espacio de la comunicación deja de existir, punto. Puede existir como relación individual, pero no existe como comunicación socializada” (Castells 2009: 81).

Sin embargo, precisa que todos los medios están sesgados por su necesidad de responder a un objetivo esencial, que es ganar audiencia, tanto por razones económicas, porque eso implica la publicidad, como por razones de aumentar influencia porque así tienen un uso político e ideológico para el gobierno o partido.

Lo más importante del sesgo en comunicación no es lo que dicen los medios sino lo que no dicen. Entonces, si los medios son así y la política es mediática, ¿cómo funciona? Las personas no leen los programas políticos, no los leen ni siquiera quienes los escriben, se leen solo los titulares de los programas políticos en los medios. Entonces – se pregunta Castells- ¿Cuál es el mensaje político central en un sistema mediático?, a lo cual responde de la siguiente forma:

Es el mensaje más simple, una persona, un rostro humano. Ése es el mensaje fundamental en política en todo el mundo. ¿Por qué? Porque finalmente la gente se fía de una persona. Establecen un vínculo fundamentalmente emocional con una persona y, por tanto, le asignan al mensaje un rostro humano. Es la personalización de la política. En todos

los sistemas políticos de este momento, lo más importante es la persona que representa el liderazgo de la opción política. Es la venta de una persona. (Castells 2009: 268)

Si la confianza en la persona es el mensaje, la forma fundamental de nuestra política es la destrucción de la credibilidad y de la fiabilidad de la persona. O sea, es el asesinato de la reputación personal del líder y su entorno. Y eso se consigue mediante la construcción de escándalos en torno a las personalidades políticas mediáticas. Escándalos que algunas veces son simplemente la difusión de información que destruye la credibilidad de la persona. Se puede fabricar o ser verdad y mucha es mitad y mitad, se fabrica a partir de cierta realidad.

Si las posibilidades de una opción política dependen de las cualidades que se perciben de una persona, una campaña eficaz realza las cualidades del candidato y arroja sombras sobre el contrario. Por otra parte, las imágenes negativas tienen un efecto más poderoso en el comportamiento de los votantes que las positivas... De ello se deduce que la difamación es el arma más potente de la política mediática. Puede utilizarse de varias formas: cuestionando la integridad del candidato, tanto en su vida privada como en la pública; recordando a los votantes, explícita o subliminalmente, estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato. (Castells 2009: 268)

Continuando con el análisis del escándalo y la política, Castells señala que el financiamiento de la política mediática es muy cara, porque no dura sólo la campaña electoral, sino que es constante. Esto implica toda clase de operaciones que tienen un costo alto. Casi todos los partidos, según los países, recurren a la financiación ilegal, y como hay siempre ilegalidades, éstas se descubren de una manera u otra, y contribuyen a alimentar los escándalos. Incluso se ha creado una

industria en torno a esto. En Estados Unidos se llama la industria de la investigación de la oposición.

Ahora bien, cuáles son los efectos de los escándalos. No son tan directos y evidentes. Son variables. El efecto general de falta de legitimidad política generado por un escándalo demuestra que la persona afectada no es de fiar, pero como nadie es fiable, la gente se queda con los que siente más cerca (Castells 2009: 247). Un ejemplo muy claro de esto es Berlusconi, que fue catalogado como mafioso, como abusador de menores, sin embargo la gente siguió votando por Berlusconi. Cuando se investiga el tema resulta que los italianos están hartos de toda su clase política y por lo menos con Berlusconi se divertían.

En conclusión sobre el poder y la comunicación, Castells señala que la política es mediática y que las condiciones en que se ejerce tiene un papel decisivo en la crisis de la legitimidad. La segunda conclusión es que ha habido una transformación extraordinaria de la comunicación como sistema y, por ende, de la forma como la política pasa por el espacio de la comunicación.

Manuel Castells, hace una distinción y cambio que surge de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas como dos formas que coexisten y se articulan.

“Comunicación de masas es aquella que tiene el potencial de llegar al conjunto de la sociedad con interactividad inexistente o limitada; mientras que

autocomunicación de masas es aquella que va de muchos a muchos con interactividad, tiempos y espacios variables, controlados” (Castells 2009: 268). Es “auto” porque podemos seleccionar los mensajes, emitir nuestros propios mensajes, recibir los mensajes y el emisor es al mismo tiempo receptor.

### **1.3 Redes sociales como herramienta de comunicación política**

La posibilidad que brinda Internet a cualquier persona de poder ser a la vez receptora y emisora en el proceso de comunicación, está abriendo las puertas a nuevos modelos de transmisión de información donde el discurso está dando paso al diálogo:

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas [...] Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social. (Túñez y Sixto 2011: 4)

Esto quiere decir que la participación debe ir más allá de la mera presencia en la red y que exige también la contribución activa, a través del intercambio de opiniones y contenidos. La utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha supuesto la aparición de términos descriptivos del nuevo escenario de interacción: “Política 2.0”, “Democracia 2.0”, “compromiso 2.0” (Túñez y Sixto, 2011), “ciberdemocracia” (Dader, 2006).

Calderón Avellaneda (2011: 69) define el concepto Política 2.0 como “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos”. Es por ello, que ningún político con aspiraciones serias de victoria podrá ignorar o dejar a un lado las múltiples posibilidades que brinda la denominada Política 2.0, y más concretamente las redes sociales.

Generalmente, tal y como ponen de manifiesto diversos autores, si existe un periodo en el cual Internet sea importante para los partidos políticos éste es el de las campañas electorales. Algunos políticos se crean un perfil en las redes sociales o se abren un blog cuando se acerca la fecha de las elecciones para intentar reforzar el número de votos, y lo abandonan pasados los comicios, lo que se traduce en una situación de oportunismo electoral. Los internautas, que suelen tener un alto nivel de exigencia, suelen ser conscientes de esta situación y detectan con facilidad el uso propagandístico que determinados políticos dan a las plataformas digitales (Cotarelo, 2010).

Según Caldevilla no es suficiente con abrir un perfil en varias redes sociales y dedicarse a coleccionar amigos, sino que las redes sociales se deben usar como medio de comunicación alternativo; es decir cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas.

La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la

horizontalidad y la bidireccionalidad [...] la Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva. (Caldevilla 2009: 35)

Por su parte el investigador español, Daniel Ureña sostiene que las redes sociales son vistas con cierto temor por muchos partidos y candidatos:

En España, al igual que en otros países, existe una brecha generacional que hace que muchos cargos públicos y dirigentes de partidos muestren un gran escepticismo, cuando no rechazo, hacia las nuevas tecnologías: políticos de la vieja escuela que se jactan de no tener correo electrónico o desprecian las redes sociales. Frente a ello, reivindican el contacto personal como el principal ingrediente de la persuasión política. (Ureña 2011: 30)

A pesar de lo expuesto, la mayoría de los políticos están utilizando los nuevos medios tecnológicos, aunque muchos de ellos conciben Internet como una herramienta complementaria, pero no sustitutiva, de las actividades offline. “Internet es utilizado por los partidos para acelerar su capacidad comunicativa trasladando su mensaje offline sin perder control sobre el mismo, no para desarrollar todo su potencial participativo” (Anduiza 2009: 6-7).

Estamos asistiendo a una redefinición de las reglas del juego de la comunicación política y los representantes políticos parecen estar obligados a adaptarse a esta situación, en la medida que los ciudadanos que siguen a un político ya no esperan recibir mensajes unidireccionales, sino interactuar, interpelar, plantear un

problema para el que buscan solución”. Para Espino, al igual que para otros autores:

Ya no es admisible limitarse a hacer un uso oportunista de los mensajes que convienen en periodo electoral; ahora, gracias a la eclosión de las nuevas herramientas en la web 2.0 hay que dar cuenta de la gestión día a día, no sólo cada cuatro años con ocasión de los comicios... En este sentido, resulta especialmente interesante la combinación de herramientas de geolocalización combinadas con Twitter... Una competición amable que, en manos de un político, sirve al ciudadano para controlar sus movimientos: dónde está y qué hace. (Espino, 2011:27)

#### **1.4 Barack Obama: el paradigma de la política 2.0**

The Washington Post se refirió a Barack Obama como el Rey de las redes sociales, en plena campaña en las Elecciones Presidenciales del 2008. Por aquella época, Obama estaba arrasando no sólo en donaciones, sino también en Internet. Fue uno de los primeros candidatos en tener perfil en las principales redes sociales y el primero en destinar recursos y personal a administrarlos como parte de su estrategia de comunicación con el electorado. Para muchos el uso de las redes sociales en la esfera política tiene su origen en el triunfo de Barack Obama. En palabras de Pérez-Fontán (2012:210), la campaña de Obama, basada en el marketing en línea y viral, fue “la primera en la historia en segregarse el departamento de redes sociales (también llamado tecnológico), que tradicionalmente estaba ubicado dentro del departamento de comunicación, para convertirlo en un departamento nuevo, reportando al director de campaña y con el mismo rango que el departamento de comunicación”. Caldevilla (2009: 41), por su parte, añade que “miles de estadounidenses afiliados a una red social

expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria”.

Barack Obama comprendió la capacidad política que tenían las redes sociales digitales. En cambio sus rivales, Hillary Clinton y John McCain, cometieron algunos errores estratégicos graves que mermaron sus opciones de victoria en las primarias y en las presidenciales, respectivamente. Obama se erigió como un usuario pionero de los medios sociales. Autores como Rafael Rubio analizan esa campaña:

Sin Internet Barack Obama no habría sido capaz de abandonar el anonimato que le confundía entre los rivales de Hillary Clinton y convertirse en su principal rival [...] sin la financiación conseguida a través de pequeños donantes, en su página web, no hubiera podido renunciar a la financiación pública [...] sin las nuevas tecnología Obama no habría conseguido movilizar a los millones de personas que vencieron al Partido Republican en su juego favorito, el de la movilización del votante durante las 72 horas previas a la celebración de las elecciones. (Rubio, 2009: 129)

Asimismo, Obama era más joven que su rival John McCain, y supo aprovechar la ventaja de su hábil manejo de Internet y las redes sociales para marcar la diferencia, circunstancia que influyó en su triunfo en las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008.

A diferencia de lo ocurrido en las elecciones estadounidenses de 2008, una de las críticas generalizadas que se hace al uso político de las redes sociales en los

distintos países donde se intenta aplicar la misma estrategia virtual es la falta de bidireccionalidad y conversación con la ciudadanía.

La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar. (Ureña, 2011:31)

Obama entendió que las nuevas tecnologías “son una oportunidad para impulsar un sistema político más participativo y democrático”. Beas ilustra esta idea con un ejemplo que demuestra que Internet está rompiendo con el tradicional modelo de comunicación (emisor-mensaje-receptor), y así lo han comprendido tanto Obama como su equipo de asesores en nuevas tecnologías:

Hasta la elección presidencial de 2004, todo candidato que quisiera ser tomado con seriedad tenía que hacer una parada obligatoria durante su campaña: la sexta planta de la sede del New York Times, en Manhattan, a tiro de piedra de Times Square, en el corazón de la Gran Manzana. Los candidatos no visitaban a los empleados del diario; se reunían, específicamente, con su junta editorial [...] En los encuentros, los candidatos responden a preguntas de interés especial para el periódico y se marchan de la sede con la esperanza de que, semanas después, la junta editorial les dé un espaldarazo público eligiéndoles el mejor candidato. Durante décadas, este rito ha marcado el calendario de decenas de elecciones presidenciales [...] Los tiempos cambian. Las prácticas se transforman Y en la elección presidencial de 2008 el peregrinaje de las campañas se desplazó. De la sexta planta del New York Times miles de

kilómetros al oeste, a la sede de una compañía que hace década y media no existía, pero que durante 2007 y 2008 fue visitada por todos los aspirantes a la presidencia [...] Me refiero, por supuesto, a Google [...] Aunque Obama no fue el primer candidato presidencial en visitar la sede del buscador, sí fue el primero que rehusó realizar el tradicional peregrinaje al New York Times –y para ese propósito también al Washington Post, el otro diario que suelen visitar los políticos estadounidenses en campaña. (Beas, 2011:19-20)

En cuanto a los números en las redes sociales, y siguiendo de nuevo a Pérez-Fontán (2011): “Tan solo en Facebook, Obama llegó a 3,2 millones de seguidores durante la campaña”. Por su parte, y en lo que respecta a Twitter, “el presidente Barack Obama es el político que cuenta con mayor número de seguidores” del mundo. En lo relativo a la gestión de su perfil en la red de microblogging:

Su equipo de campaña para la reelección difundió un comunicado en junio de 2011 afirmando que Obama realizará, de forma personal, parte de las actualizaciones de su perfil de Twitter.

## **2. ESTRATEGIAS POLITICAS**

### **2.1 Estrategia y el triunfo en las guerras**

El concepto estrategia proviene del campo militar. Las consideraciones estratégicas siempre se hacían necesarias cuando había que conducir grandes contingentes humanos y para lo cual se requería una orientación estratégica.

Hasta el inicio de la industrialización, el concepto estrategia conservó un significado casi exclusivamente militar. Más tarde, al volverse necesario dirigir grandes contingentes humanos en el campo económico, se amplió el concepto: estrategia empresarial. Naturalmente también llegó al campo político, pues

también aquí había que dirigir hacia un objetivo a grandes masas de la sociedad o a miembros de partidos y organizaciones.

De acuerdo a la revisión de la literatura se puede afirmar que toda reflexión y planificación orientada hacia un objetivo y ejecutada de manera enfática es una planificación estratégica. Una de las obras fundamentales sobre planificación estratégica, es El Arte de la Guerra de Sun Tzu, que surgió en China hace más de 2000 años. Esta obra sigue siendo, quizás, el libro más influyente sobre estrategia: es una lectura estándar para los políticos y ejecutivos de Asia.

Al presentar la formulación de estrategias, Sun Tzu señala que tienen que haber ciertas prioridades en la elección de estrategias: “La mejor forma de conducción bélica es atacar la estrategia del enemigo; la siguiente es la de romper las alianzas del adversario; sigue la de atacar al ejército; la peor es la de sitiar ciudades fortificadas” (Sun Tzu 2007: 42).

Para atacar la estrategia del adversario es necesario conocerla, por lo que la observación de las filas adversarias juega un papel importante. Atacar la estrategia del adversario significa hostigarlo con tanta insistencia cuando quiera dar los pasos respectivos, que ya no los pueda realizar.

Sun Tzu dice al respecto: Si conoces a los otros y te conoces a ti mismo, no correrás peligro ni siquiera en cien batallas; si no conoces a los otros, pero te

conoces a ti mismo, vencerás en una y perderás en las demás descartando de esta manera el triunfo de la guerra.

Por su parte, Maquiavelo, el hombre cuyo libro sobre el poder ganó fama mundial, señala que todo cambio genera ganadores y perdedores. Casi siempre es así, pues en política predominan los juegos de suma cero, razón por la cual toda idea tendrá defensores y adversarios.

“Porque todo acto renovador tiene como enemigos a todos aquellos beneficiados bajo el antiguo régimen y sólo tibios defensores entre los que esperan beneficios del nuevo”, (Maquiavelo 2003: 26).

Relacionando la estrategia con la política, Peter Schröder, señala que los objetivos políticos o cuando se libra una lucha electoral, toda idea política expresada por un individuo o por un grupo divide a la sociedad desde el momento en que es conocida. Y es que toda idea política apunta a cambiar una situación y toda situación tiene tanto víctimas como beneficiarios.

Se necesita de ciudadanos informados:

No se puede introducir la protección medioambiental si los ciudadanos no fueron preparados; la privatización pierde efecto y amenaza la existencia de muchos puestos de trabajo si se realiza en contra de la población y no junto con ella; adoptar la economía de mercado significa, justamente, no sólo abolir la economía planificada, sino también crear muchos mercados. De acuerdo a este postulado para convencer a la opinión pública sobre los beneficios de una medida política se debe generar las condiciones favorables para lograr la adhesión y la disminución del rechazo. (Schröder 2004: 17)

Es decir que toda idea política, por buena que sea, sólo puede imponerse luchando contra el adversario. Imponer una idea poco tiene que ver con la razón y el entendimiento; sólo tiene que ver con el poder y con la influencia. En esa medida para lograr el éxito se debe imponer la planificación estratégica, de lo contrario toda acción política está condenada al fracaso.

La experiencia muestra que ni los partidos políticos ni los gobiernos planean suficientemente tales medidas desde el punto de vista estratégico, pues, de lo contrario, no fracasarían tantos proyectos. En la práctica, el resultado de tales medidas y “planificaciones” suele ser que los afectados primero se defiendan y luego intenten eludir las leyes o que ni siquiera las consideren por creer que el Estado es demasiado débil para imponerlas. (Schröder 2004: 17)

De acuerdo a la revisión de la literatura sobre la estrategia la definiremos, en resumida cuenta, como la forma de cómo se planifican, organizan y orientan los diversos combates para conseguir el objetivo fijado: ganar la guerra contra determinados adversarios. Son las grandes líneas maestras

Mientras tanto, se entenderá como táctica a las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo los combates de acuerdo al plan estratégico general. Es decir, la táctica es el detalle de cómo vamos a poner la estrategia a trabajar, que herramientas usaremos y cómo. La estrategia es de largo plazo mientras la táctica se centra en el corto plazo.

Para ganar una guerra no basta con tener deseos de ganarla: es necesario planificar los combates de tal modo que permitan ir avanzando, hasta llegar a derrotar al enemigo. Y para planificar en forma correcta estos combates es necesario conocer

muy bien los siguientes aspectos: el terreno en el cual se va a dar la batalla, el enemigo y su fuerza (sus puntos fuertes y sus puntos débiles), nuestras fuerzas (nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles). El balance que hacemos entre las fuerzas enemigas y las nuestras es lo que llamaremos correlación de fuerzas. La correlación de fuerzas puede sernos favorable, es decir que contamos con mayores y/o mejores fuerzas que el enemigo, o puede sernos desfavorable, es decir, que el enemigo nos supera en cantidad y/o calidad de fuerzas.

Peter Schröder, distingue dos tipos de estrategia:

**2.2.1 Las estrategias ofensivas.** Son siempre necesarias cuando, por ejemplo, un partido quiere elevar su porcentaje de votantes o un gobierno quiere ejecutar un proyecto. En el caso de la lucha electoral, la estrategia ofensiva de ampliación del mercado busca conquistar, aparte de los actuales, nuevos grupos de electores. Para ello a los actuales votantes de la competencia se les debe presentar una oferta nueva o mejor, es decir, se trata de una clara estrategia competitiva, en la que diversos partidos compiten por sectores del electorado.

**2.2.2 Estrategia Defensiva.** Se trata de la típica estrategia para defender mayorías gubernativas. En este caso, los partidos cuidarán los votos “cautivos” y fortalecerán a los electores ocasionales de antes en su percepción de la situación. Frente a los partidos opositores atacantes, los oficialistas intentarán diluir las diferencias y hacerlas irreconocibles, para lo cual se valdrán de diversas estrategias de detalle, como la de la desinformación.

Asimismo, define a la estrategia como la forma de planificación y organización que orientan los diversos combates para conseguir el objetivo fijado: ganar la guerra contra determinados adversarios.

Se llama táctica a las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo los combates de acuerdo al plan estratégico general. Por ejemplo, en la estrategia del cerco se daban los siguientes pasos tácticos: cortar las vías de comunicación, las vías de acceso de alimentos, agua, crear un clima de tensión anunciando continuamente ataques que no se llevan a cabo.

### **2.3 Estrategia de comunicación política**

Toda campaña electoral requiere de acciones persuasivas que sustenten los mensajes de los políticos, les den credibilidad, los visibilicen y, sobre todo, les ayuden a ganar votos; y para lograrlo es necesario crear una estrategia donde las acciones deben estar planificadas con anterioridad y que estas respondan a los objetivos de la campaña que se han planteado.

La planificación táctica presupone la existencia de una planificación estratégica: los planes referidos a la táctica y a las medidas sólo tienen sentido si se cuenta con una estrategia planeada minuciosamente. La planificación táctica responde, pues, a las preguntas de quién hace cuándo, dónde, qué, cómo y por qué. Los diversos objetivos estratégicos deben lograrse por medio de esas decisiones de la planificación táctica, que dependen de conocer con exactitud el entorno, las condiciones marco y las propias capacidades. (Schröder 2004: 19)

Tener un concepto claro sobre la estrategia en el contexto de las campañas electorales permite visualizar tantos sus componentes como el proceso para

establecerla durante las actividades previas a la campaña electoral. Para Zepeda & Franco la estrategia de comunicación se trata de:

Acciones deliberadas (generalmente creativas e inteligentes) que realizan los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores, usando distintos medios, con el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos. (Zepeda & Franco 2008: 1)

Este concepto expone la necesidad de tener acciones muy bien pensadas para ganar los votos en tiempo de campaña, donde se integran distintos actores que tiene un interés particular por lograrlo y que permiten persuadir al público. De otro lado el estudioso Canel expone la estrategia como:

Resultado de un proceso de negociación entre los individuos, grupos o coaliciones que están en conflicto; los objetivos y las decisiones surge del regateo, las negociaciones y las maniobras para ganar posiciones entre las diferentes partes involucradas, las estrategias no son solo producto de un arquitecto o de un equipo homogéneo, sino de varios personajes o coaliciones que persiguen sus propios intereses. (Canel 2006: 80)

Además de ser acciones pensadas inteligentemente, Canel suma otro elemento y este es el consenso bajo la línea de los objetivos de campaña electoral mediante el trabajo en equipo; es decir, el trabajo entre el líder político y su equipo de campaña. En este sentido, el diseño de una estrategia es una labor de equipo en el que se guían por la brújula del método para llegar al objetivo. Es el cómo se va hacer, es decir las acciones que es necesario realizar para alcanzar el voto en tiempo de campaña. Desde esta perspectiva, la estrategia debería contemplar

actividades bien pensadas y basadas en un proceso que se rige por el trabajo y el consenso de distintos actores que tiene un fin en común.

Chávez (2010), por su parte, define la estrategia como —el eje rector, el marco de referencia de toda la campaña a nivel de temáticas, mensajes y medios. Responden a la elección de un conjunto de decisiones (lineamientos) sobre cómo se alcanzarán los objetivos de la campaña (pág. 29). Chávez enfatiza el concepto de estrategia en el cómo, o las acciones a realizar para alcanzar los objetivos, tomando en cuenta las temáticas que se van a exponer durante un tiempo determinado, el tipo de mensaje que debería estar regido por un enfoque claro y las características de los medios que se van a utilizar para ejecutar la estrategia.

Assifi y French definen la estrategia de comunicación como la combinación de métodos, mensajes y enfoques por medio de los cuales el planificador busca alcanzar los objetivos de comunicación (Assifi y French 1991: 49). Esta denotación nos justifica que al crear la estrategia de comunicación es necesario un enfoque, una perspectiva que ayude a definir los métodos o acciones utilizadas en los medios y que se logren articular para enviar el mensaje al público objetivo al que se pretende llegar con la propuesta política.

Con las aportaciones teóricas anteriores, se entenderá como estrategia en tiempo de campaña electoral el marco o eje transversal que guía los mensajes, acciones y enfoque elegidos en consenso por el líder político y su equipo de campaña, mediante un proceso deliberativo y participativo que determine el cómo se debe responder a las exigencias del proceso electoral para lograr el voto de los electores

y ejercer el poder legítimo otorgado por los votantes. La estrategia, en ese sentido, tiene que ser fiel a los objetivos de campaña y orquestarla con todos los medios utilizados en dicho proceso electoral. Aunque estos medios tengan características diferentes, la estrategia debería acomodarse a las posibilidades que cada medio expone.

La estrategia requiere de acciones previamente planificadas desde un enfoque comunicativo, que tienen un fin específico, y desde esa visión no quedaría ninguna acción suelta o improvisada que los candidatos realizarán para el envío de su mensaje político, además de utilizar los medios adecuados con acciones que tomen en cuenta las características de cada medio. Estos elementos ayudan a sustentar mejor la estrategia y permite contar con parámetros centrales para saber cómo responder ante cualquier situación que se presente.

El proceso investigativo que se realiza previamente a través del estudio de contexto ayuda a cimentar los elementos que se mezclan al crear una estrategia. Como lo mencionan Assifi y French (1991), el punto está en planificar de acuerdo a los resultados investigativos los elementos que se mezclan en la estrategia, los cuales se presentan como: el **mensaje**, las **acciones** en los medios y el **enfoque**.

### **2.3.1. El mensaje.**

Se trata de lo expresado a través de la palabra, oral o escrita entre símbolos, imágenes, fotos, posturas etc., por los cuales el candidato pretende ganar los votos de los electores. Al observar el mensaje, es necesario visualizar a qué se le dará

mayor relevancia. Para Canel (2006), el mensaje tiene tres componentes que son: el componente partidista, referido a la imagen del partido, el componente programático o imagen del programa electoral, y el componente personal, que está dirigido a la imagen del candidato.

Cabe mencionar que en algunas ocasiones, el elemento personal ha sido muy utilizado cuando no hay una buena sustentación del programa o la imagen del partido no está en sus mejores momentos a nivel de la opinión pública. El hecho de analizar el contexto y crear una estrategia que respondiera al objetivo, ayuda a determinar que -en el mayor de los casos- es más beneficioso darle énfasis a la imagen del candidato.

Al centrar la estrategia en los candidatos se basan las acciones sobre la teoría de la personalización de la política<sup>10</sup> para lograr el voto de los ciudadanos. Es decir, si el mensaje de campaña electoral se centra más en el componente personal, se está utilizando la personalización de la política para lograr los objetivos que se han propuesto, y dicho término se ha utilizado a lo largo de la historia.

Por su parte, Berrocal (2003) lo define como la conjugación de elementos enfocados a actitudes personales, físicas, lenguaje no verbal, posturas, símbolos y

---

<sup>10</sup> La personalización de la política tiene consecuencias extraordinarias en las tácticas electorales. Si las posibilidades de una opción política dependen de las cualidades que se perciben de una persona, una campaña eficaz realza las cualidades del candidato y arroja sombras sobre el contrario. Por otra parte, las imágenes negativas tienen un efecto más poderoso en el comportamiento de los votantes que las positivas... De ello se deduce que la difamación es el arma más potente de la política mediática. Puede utilizarse de varias formas: cuestionando la integridad del candidato, tanto en su vida privada como en la pública; recordando a los votantes, explícita o subliminalmente, estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato (por ejemplo, que sea negro o musulmán en Estados Unidos o el Reino Unido); distorsionando. (Castell 2009: 317)

todos los factores intrínsecos y extrínsecos que provocan la creación de una imagen positiva o adecuada a la búsqueda de valores preponderantes para la sociedad a la hora de elegir a un gobernante. Es decir que se crea un personaje ideal de acuerdo a lo que busca la sociedad al momento de la campaña.

Con el surgimiento de las TIC, debido a las características que tiene sus plataformas de comunicación, se enfatiza más el uso de la personalización de la política, observando páginas en redes sociales que resaltan el personaje político, provocando un cambio en la relación político-ciudadano, que promueve la participación y el diálogo directo entre ambos actores, entre las personas; además de crear la cercanía que en otros medios es más difícil de lograr.

### **2.3.2. Las Acciones.**

La estrategia enmarca una serie de acciones que pueden ser reconocidas como las tácticas y muchas veces confundidas con la misma estrategia. Sin embargo, Morales (2004) aporta una explicación para hacer una distinción entre ambas recurriendo al ámbito militar y expone: —la estrategia se ocupa de la totalidad de la guerra, establece objetivos y señala cuáles serán las batallas que se deben librar, mientras que las tácticas se refieren al manejo de las tropas y a su equipo en campo de batalla (Morales 2004: 91).

En el contexto de las campañas, las acciones entonces son las actividades, eventos u otro tipo de esfuerzos de comunicación que se utilizan en los medios elegidos,

—actos concretos que son tópicos en el dominio político y la estrategia es aquella que brinda el eje rector que guía la campaña.

Las acciones planificadas estratégicamente que se utilizan en campaña deberían integrar elementos como la información, deliberación y participación, que son los ejes en los que se centra la ciberdemocracia, según lo expuesto por Leidy Posada (2011), pero para comprender esa perspectiva en las redes sociales, también es necesario integrar la interacción como otro eje relevante en dichas plataformas, por sus mismas características y las implicaciones que conlleva el abrir espacios para la interacción entre políticos y usuarios.

Estas acciones se definen también desde el punto de vista de sus intenciones, propósitos, metas y funciones dentro del proceso político más completo. Por tanto, las acciones son definidas desde el enfoque de campaña que se haya determinado para el proceso electoral.

### **2.3.3. El enfoque.**

Se refiere a lo que se pretende lograr: informar, entretener, motivar, y educar, que serían los fines más básicos según lo mencionado por Assifi y French (1991). El enfoque también se determina pensando en los objetivos de campaña. Pero contextualizando las acciones en las redes sociales, el enfoque de la estrategia podría responder a los ejes de ciberdemocracia<sup>11</sup>, partiendo de las características

---

<sup>11</sup> Modelo que respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados, canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos a través de las TIC puedan tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las

que tienen estas plataformas, donde la comunicación se genera y permite un modelo multidireccional, como lo expone Manuel Castell 2009, con usuarios más activos y participativos que requieren una dinámica en constante cambio de roles entre emisor y receptor<sup>12</sup>.

A través de la estrategia se logra evaluar el terreno político, las circunstancias o clima donde se genera la campaña, la imagen del candidato, los objetivos, el mensaje, la comunicación el calendario de ejecución de las acciones, los posibles aliados estratégicos y los contrincantes a neutralizar.

Esto presenta un previo análisis de los elementos que se deberían de tomar en cuenta a la hora de pensar en la estrategia de comunicación política que se va a utilizar.

#### **2.4 Análisis de contexto en campaña electoral.**

Establecer la estrategia de comunicación en tiempo de campaña electoral requiere de un análisis del contexto basado en realizar una revisión de la situación política, legal, económica y cultural en que se realizará la campaña. En este punto se preparan las delimitaciones con respecto al ámbito (local, departamental o nacional). Además, se estudia el marco legal o normativas que rigen el proceso electoral, el financiamiento o fuente para realizar la campaña, el tipo de

---

políticas públicas y la comunicación política. (Sampedro 2012: 16). Se entiende entonces que se trata de espacios de información multidireccional facilitados por los líderes políticos con oportunidades claras de interacción, participación y deliberación para los ciudadanos activos.

<sup>12</sup> Dentro del modelo de comunicación, el receptor es la persona que recibe el mensaje, analiza y lo descodifica según sus experiencias propias y sus actitudes.

publicidad que se va a realizar y los medios donde se difundirá el mensaje como otros factores a tomar en cuenta.

Luego se realiza la segmentación del votante: grupos específicos para mensajes concretos, a fin de crear mensajes adecuados al perfil de los individuos a los que se requiera llegar con la oferta política. A final de dicho análisis, se contará con información importante para crear la estrategia de comunicación política, tomando en cuenta los elementos mencionados por Assifi y French (1991): mensajes, acciones y enfoque.

Al mismo tiempo, se tendrá claro cuál será el territorio, el espacio donde se llevará a cabo la campaña, y de este conocimiento dependerá la capacidad de movimiento de la estrategia... su desplazamiento y su dirección.

Con lo anterior, se podrá responder a las siguientes preguntas: ¿cuál es el peligro?, ¿quién es el enemigo?, ¿cuál es el territorio?, ¿cuándo se ejecutarán las acciones?, ¿quién será el responsable de la ejecución de dichas acciones? y ¿cuáles serán los resultados? Es decir, no habría ninguna acción o esfuerzo sin haber sido tomado en cuenta con antelación, se estaría dibujando el escenario con todos los elementos necesarios para responder a los objetivos de campaña.

Con lo antes expuesto, se plantea una connotación de visión estratégica adoptada al deber ser en tiempo de campaña electoral. En ese sentido, la estrategia es el eje rector que guía todas las acciones que se ejecutarán y para su diseño es necesaria

una visión que atienda a un estudio previo para adoptar una postura frente a distintas circunstancias que se puedan presentar.

De esta forma, son los objetivos de campaña, como lo expone Zepeda & Franco (2008), los que guían el diseño de la estrategia, porque nos muestra lo que se desea alcanzar, y con dicha premisa se selecciona el destinatario o el público objetivo al que se necesita llegar, para luego tomar en cuenta las características de ese público y seleccionar los medios adecuados para incidir de manera eficiente con el mensaje político.

En otras palabras, la visión estratégica corresponde a adaptar la estrategia a un contexto ideal para lograr los objetivos. Por tanto, si se usan las redes sociales como medios para llegar a un público definido, el deber ser expone que la visión estratégica se guíe, además, por un enfoque de ciberdemocracia, debido a que los usuarios de estas plataformas tienen las herramientas necesarias no solo para recibir información, sino para interactuar, deliberar y participar de manera activa en los procesos políticos de país. Como menciona Dader (2001: 183), “El escenario político comunicativo cada vez está más repleto de esas nuevas opciones en las que los ciudadanos individuales o agrupados planten cara y exigencias a las instituciones a través o gracias a la red”.

Por tal razón, el uso que deberían hacer los políticos de las redes sociales requiere de acciones basadas en un modelo comunicativo multidireccional en el que se facilite y permitan las posibilidades no solo de recibir o enviar información, sino

también de crear espacios para la interacción, deliberación y la participación de los usuarios.

## **2.5. La campaña electoral en las redes sociales**

La comunicación política en campañas electorales tiene como objetivo primordial conseguir los votos de los ciudadanos, utilizando distintos medios de comunicación masiva para tener un mayor alcance y llegar con la oferta política a mayor cantidad de votantes.

Lograr los objetivos de campaña propone enormes retos, más aún cuando se comienza a utilizar un formato digital que conlleva crear cuentas en las redes sociales, abrir páginas web, entre otros usos de las plataformas que ofrecen las TIC. Desde ese matiz de cambio en el mundo actual con el surgimiento de internet, es necesario visualizar lo que demanda armar una campaña electoral. Por lo tanto, se expone el proceso manifestado por Canel (2006), donde se plantean las fases dentro de un marco estratégico y se crea la campaña electoral pero adaptándose a un formato digital. En dicho proceso se presentan cuatro fases: fase de análisis, fase de planificación estratégica, fase de ejecución y fase de evaluación.

**2.5.1. Análisis.** Consiste en realizar una investigación sobre los votantes o el segmento de votantes que son de interés para los fines del líder o del partido político. Requiere un reconocimiento del contexto para saber cuáles son los ciudadanos más estratégicos a los que se quiere llegar, permitiendo identificar los

tipos de votos (voto duro, indeciso, blanco e imposible). Esta etapa es esencial para determinar la estrategia de comunicación, como ya se mencionó, y tener una visión estratégica con el fin de dar respuesta a los objetivos de campaña. Se puede segmentar a los votantes para elegir las tácticas adecuadas, a fin de llegar hacia ellos mediante la estrategia de comunicación política.

Con todo lo anterior se estará dibujando el contexto para establecer el mensaje estratégico que se va a enviar a los usuarios, la definición del perfil del candidato, cómo quiere ser percibido por sus votantes, y el contenido del mensaje, incluso la forma de expresarlo es de suma importancia a la hora de pensar en la estrategia.

**2.5.2 Planificación estratégica.** Parte del conocimiento del contexto electoral y permite exponer elementos como diagnóstico estratégico, cronograma de actividades, definir los posibles escenarios con los que cuentan los votantes, el mapa político o mapa de poder para establecer quiénes representan a los adversarios, posibles alianzas, medios de comunicación a utilizar y actores de poder; además se debe realizar el análisis del voto, es decir, aquellos que representan mayor oportunidad para ganar su voto, y establecer la estrategia de medios, punto clave para definir el uso que se daría a las redes sociales. En síntesis, lo esencial en esta fase es establecer el eje rector que guiará los mensajes, las acciones realizadas en los medios y el enfoque.

**2.5.3. Ejecución.** Consiste en poner en marcha la estrategia establecida por el equipo y por los propios líderes políticos en período de campaña electoral. En otras palabras, llevar a la acción el eje vertebral en un tiempo determinado

consiste en comunicar el mensaje propagandístico utilizando todos los recursos necesarios de acuerdo a la estrategia de comunicación que se estableció. “En la política, la estrategia puede determinar el éxito o el fracaso de una elección. Una campaña sin estrategias o con estrategias inadecuadas o desarticuladas seguramente será una perdedora. Por el contrario, una campaña con estrategias adecuadas será, indudablemente, una campaña ganadora” (Zepeda & Franco 2008: 11).

**2.5.4. Evaluación.** Permite, entre otras cosas, redireccionar la estrategia si no se están teniendo los resultados esperados, facilita cotejar los resultados y los objetivos de campaña, y en otros casos ayuda a analizar acciones mal encaminadas que se pueden cambiar a futuro, permite visualizar los cambios en el contexto y las coyunturas que influyen en los procesos electorales. Esta panorámica presenta una contribución para repensar la estrategia, adecuarla o cambiar según se estime conveniente. De hecho, con las posibilidades que tienen las redes sociales, hacer una evaluación de los resultados podría basarse en las mismas estadísticas que exponen páginas como Facebook<sup>13</sup>.

Ahora ya no solo son los medios tradicionales los encargados de presentar a los ciudadanos las ofertas políticas, existen otros medios a partir de las plataformas que presentan las TIC, como las redes sociales, que aportan múltiples beneficios si se utilizan con una visión estratégica, y que son expuestos como: “...instrumentos

---

<sup>13</sup> Facebook presenta para las fanspage la opción de ver estadísticas en cuanto al número de personas que les gusta la página, el alcance que se ha logrado con los mensajes emitidos, los usuarios que interactúan en dicha plataforma, las personas que están hablando de la página, y el porcentaje de difusión que se ha tenido con los mensajes emitidos.

para recaudar fondos, persuadir, organizar y movilizar a los votantes” (Zepeda & Franco 2008: 4). Por lo tanto, ameritan otro tipo de tratamiento, que conlleva a una comunicación multidireccional enmarcada en una estrategia que rijan los mensajes, las acciones y el enfoque que se tomará durante el proceso electoral.

## CAPÍTULO II

### (Materiales y métodos)

#### 2 APROXIMACIONES METODOLÓGICAS

Las siguientes son las preguntas que orientaron el trabajo de investigación:

- ¿Cuáles son las estrategias de campaña utilizadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 – Ayacucho?

*Nuestras sub preguntas son las preguntas:*

- ¿Qué tipo de mensajes difundieron los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre en las redes sociales?

- ¿Los equipos de campaña utilizaron cuentas ficticias (no oficiales), en las redes sociales, como parte de la estrategia confrontacional? Y si es que se recurrieron a estas prácticas ¿Cuál fue el grado de su repercusión en los usuarios de las redes sociales?

- ¿Qué tipo de tácticas tuvieron una mayor eficacia e incidencia en los mensajes: la utilización del humor o las agresiones, como formas de desprestigiar, desacreditar y ridiculizar al candidato oponente?

- ¿Los “memes” fueron las principales tácticas utilizadas por los candidatos durante la campaña electoral?

- ¿El adecuado empleo de herramientas digitales y redes sociales, conlleva necesariamente al triunfo electoral?

## **2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

- Estudiar qué estrategias de campaña utilizaron en las redes sociales los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 – Ayacucho.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar los tipos de mensajes que se difundieron a través de las redes sociales los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre.

- Determinar si los equipos de campaña utilizaron, en las redes sociales, cuentas ficticias (no oficiales), como parte de la estrategia confrontacional y cuál fue su grado repercusión en los usuarios de las redes sociales

- Averiguar qué tipo de tácticas tuvieron una mayor eficacia e incidencia en los mensajes: la utilización del humor o las agresiones como forma de desprestigio, desacredito y ridiculización del candidato oponente.

- Averiguar en qué grado se recurrió a los “memes”, como una forma de satirizar y ridiculizar al oponente aprovechando las equivocaciones o deslices cometidos durante la campaña electoral.

- Averiguar si los “memes” fueron las principales tácticas utilizadas por los candidatos durante la campaña electoral.

- Determinar si el adecuado empleo de herramientas digitales y redes sociales, por parte de un candidato, conlleva necesariamente al triunfo.

### **2.3. HIPOTESIS**

Las estrategias de campaña utilizadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 – Ayacucho, estuvieron centradas en la confrontación, utilización de cuentas no oficiales y la utilización del humor.

#### **2.3.1. Hipótesis secundarias.**

- Los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre diseñaron, en el marco de su plan de campaña, estrategias político digital para crear comunidades de electores en su entorno.
- Los equipos de campaña de ambos candidatos recurrieron a tácticas confrontacionales utilizando cuentas ficticias (no oficiales) para restarle méritos políticos al contrincante, las mismas que tuvieron relativa repercusión en los usuarios de las redes sociales.
- La utilización del humor tuvo una mayor y mejor acogida por los usuarios de las redes sociales en comparación con los mensajes agraviantes e injuriosos.
- Una de las tácticas más utilizadas durante la campaña fueron los “memes”, con el propósito de satirizar y ridiculizar al candidato oponente aprovechando sus equivocaciones o deslices.
- El empleo de herramientas digitales y el uso de las redes sociales por un candidato, no necesariamente conlleva al triunfo, si no que estas dependen de otros factores.

## **2.4. VARIABLES E INDICADORES**

### **Variable independiente**

Estrategias de campaña

### **Categorías particulares.**

Tipos de estrategia:

- Defensiva
- Ofensiva

### **Unidad de análisis.**

Redes sociales.

## **2.5 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:**

### **2.5.1. Tipo de investigación**

La investigación es de nivel básico<sup>14</sup>, de profundidad descriptiva y de diseño cualitativo.

### **2.5.2. Población y muestra.**

La población de estudio está constituida por las cuentas oficiales y no oficiales en las redes sociales de los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre. Asimismo, se tomó en cuenta a los usuarios que interactuaron durante el proceso electoral.

---

<sup>14</sup> Este tipo de investigación es llamado también la investigación pura, su finalidad es mejorar el conocimiento *per se*. (Tam, et al. 2008: 146)

En cuanto a la muestra, ésta quedó establecida por las cuentas de Facebook de ambos candidatos, además de los jefes de campaña. En el primer caso, el universo de estudio concentra los mensajes difundidos durante la campaña electoral de las elecciones regionales y municipales del 2014, lo que significa un promedio de 180 unidades en promedio al mes. Sin embargo, siendo una investigación con enfoque cualitativo, la muestra no ha seguido las reglas de la probabilística, por lo que se empleó una selección muestral de tipo “estratégica” (Cfr. Sierra Bravo, 1991), que, para nuestro caso, significó seleccionar los mensajes, de acuerdo al alcance que lograron desde el momento de su publicación; para ello se utilizó la opción de estadísticas de Facebook, referidas al número de personas que les gusta la página, el alcance que se ha logrado con los mensajes emitidos, los usuarios que interactúan en dicha plataforma, las personas que están hablando de la página, y el porcentaje de difusión que se ha tenido con los mensajes emitidos.

Asimismo, es importante destacar que como parte de las tácticas utilizadas por los equipos de campaña de ambos candidatos objeto de estudio, se evidenció que utilizaron cuentas oficiales y no oficiales. Por las oficiales se hacían conocer principalmente las actividades políticas, mientras que los ataques e insultos las dejaban para las cuentas no oficiales. Es por este motivo que la presente investigación realiza un análisis por separado de estas dos categorías (oficiales y no oficiales), tomando en cuenta los diversos tipos de mensajes que van desde: mensaje de información de actividades políticas, mensaje confrontacional, mensajes irónicos y mensajes que buscan el descrédito del oponente.

### **2.5.3. Método de investigación**

Se empleó el método hermenéutico y lógico, los mismos que fueron utilizados desde una perspectiva cualitativa. Entre las técnicas empleadas, se realizó la observación semi estructurada, mediante la cual se realizó entrevistas a los personajes involucrados en los equipos de campaña de los dos candidatos materia de estudio, con la finalidad de recoger testimonios que aporten a conocer las estrategias de campaña electoral utilizadas en las redes sociales. Este fue el caso de Jhonatan Malca, jefe de campaña de Alianza Renace Ayacucho y Margot Palacios, integrante del comando de campaña de Alianza Para el progreso.

### **2.5.4. Procedimiento de investigación**

Se realizó el análisis bibliográfico y documental que nos permitió aproximarnos 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 de Facebook de ambos candidatos a la Presidencia del Gobierno Regional de Ayacucho, realizando capturas (mediante “print”) de pantalla de los mensajes emitidos a sus audiencias de interés, para su correspondiente análisis cualitativo. Asimismo, se realizó entrevistas a los personajes involucrados en los equipos de campaña de los dos candidatos, con la finalidad de recoger testimonios que aporten a conocer las estrategias de campaña electoral aplicadas en las redes sociales.

Posteriormente se realizó el análisis de los mensajes, los objetivos de campaña y la planificación, elementos esenciales para diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación.

Asimismo, tomando en cuenta que una de las principales características que ofrece las redes sociales es la interacción (Castell, 2009), se decidió categorizar los resultados en diversidad y cantidad de información, interacción, deliberación y espacios para participación ciudadana. De otro lado, se hizo la verificación de qué temas se mostraron con mayor énfasis y el escenario en el que se difundió el mensaje político. Como se mencionó, para crear una estrategia en tiempo de campaña es necesario hacer previamente un análisis de contexto que exponga elementos importantes, como la coyuntura política actual, el tipo de voto que se está buscando, los medios más eficientes para llegar a los votantes y las condiciones externas que pueden influir en los procesos internos del país durante una campaña política.

## **CAPITULO III**

### **3. PRESENTACIÓN ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS**

#### **3.1 Estrategias de campaña desplegadas en las redes sociales.**

Como parte de las tácticas utilizadas por los equipos de campaña de ambos candidatos objeto de estudio, se evidenció que utilizaron cuentas oficiales mediante las cuales hicieron conocer sus actividades políticas más destacadas. Por medio de estas cuentas no se incurrieron a ataques e insultos, para ello se utilizaron las cuentas no oficiales. Es por este motivo que la presente investigación realiza un análisis por separado de estas dos categorías (oficiales y no oficiales), tomando en cuenta los diversos tipos de mensajes emitidos que van desde: mensaje de información de actividades políticas, los mensajes confrontacionales y los mensajes irónicos que buscan el descrédito del oponente.

##### **3.1.1 Utilización de las cuentas oficiales**

###### **a). Mensaje de información de actividades políticas**

El candidato Wilfredo Ocorima utilizó como página oficial en Facebook la cuenta: Alianza Renace Ayacucho – Organización Política, el cual contaba con 1404 seguidores. Mediante este medio se informaba a la población sobre las principales actividades del candidato y sobre otros hechos trascendentes para sus objetivos planteados.



que resolvió excluir de la contienda electoral al candidato a la reelección, por no consignar en su hoja de vida, ante el JNE, una sentencia de carácter penal.

El mensaje pertenece a la estrategia defensiva y al tipo de mensaje de “información de actividades” y está escrita en primera persona. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es Facebook. La intención del mensaje es poner fin a las versiones deslizadas en los medios de comunicación y ensalzadas por los adversarios políticos de que el candidato Wilfredo Ocorima se encuentra fuera de la carrera electoral por omitir en su hoja de vida las sentencias condenatorias de carácter penal.

Es importante destacar que la información de la exclusión del candidato Wilfredo Ocorima, fue hábilmente aprovechada por sus adversarios políticos, principalmente por Edwin Donayre, quien sentía que esta situación lo ubicaba en una posición mucho más favorable de llegar a la presidencia regional. Inclusive los militantes de Alianza Para el Progreso junto a la dirigencia del Frente de Defensa del Pueblo de Ayacucho, realizaron marchas y plantones como forma de presión al Jurado Nacional de Elecciones para que ratifique la sentencia del Jurado Electoral Especial de Huamanga. La información de la salida del candidato Ocorima fue rápidamente difundida a nivel regional, creando un nivel de desconcierto en sus simpatizantes, militantes y en los electores indecisos.

Sin embargo, la resolución del JNE que dispuso la reincorporación de Ocorima, hizo que su equipo de campaña<sup>15</sup> difundiera mensajes con un contenido triunfalista, en el que además se resaltaba que el máximo ente electoral, le daba la razón a su líder en contraposición al discurso de sus adversarios políticos.

De inmediato este mensaje y otro con similar contenido, fueron compartidos en los muros de las cuentas de sus simpatizantes. Por su parte, algunos usuarios y periodistas las compartieron en sus cuentas, situación que ayudó a propagar la información rápidamente entre sus seguidores, adversarios y medios de comunicación para finalmente hacerla llegar a la opinión pública.

Asimismo, esto generó comentarios de los usuarios de las redes a favor y en contra de la resolución. Entre los más destacados encontramos:

**Rick Liza Huacho** “SE HIZO JUSTICIA...”

**Néstor Valdez Maccerrhua:** “Felicitaciones Sr. Presidente Regional en licencia, Wilfredo Ocorima Nuñez., el JNE le ha dado la razón; por lo tanto, la base de la Urb. Primavera-Cannán Bajo, está contigo”.

**Jezuz Albertoo Xd:** “Compraron o Amenazaron al JNE. Ayacucho ingresa a una etapa de sicariato, gracias a los ignorantes que apoyan este partido”.

**Cinthia Quintanilla Ocorima:** “Infórmese bien para luego criticar. OSCORIMA lucha por la gente más necesitada y quiere lo mejor para todo Ayacucho. Este 5 de octubre apoyemos a WILFREDO OSCORIMA porque las obras deben continuar para un Ayacucho mejor”.

**D Jhuly Palomino:** “Esta dichosa resolución no es más que la muerte de la democracia que pregonan algunos partidos, la diferencia entre Ocorima y los otros candidatos que sí fueron retirados de la contienda electoral, es que

---

<sup>15</sup> Información proporcionada por Jhonatan Malca, jefe de campaña del ARA.

Oscorima tiene plata y los otros (no). Al final murió la democracia. Esto no es la palabra del pueblo es la palabra de un posible sicario”.

**Cesar Freddy Inga:** “...Existe la justicia, tal como ha quedado demostrado el otorgamiento de razón la apelación interpuesto el Candidato del ARA. Bien a trabajar con mas fuerza y optimismo...”.

**Fuente:** Cuenta en Facebook de Alianza Renace Ayacucho.

## Imagen: 2

### Cuenta Oficial de Alianza Renace Ayacucho

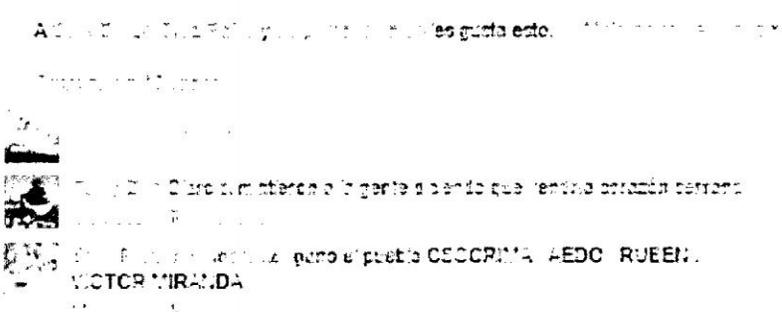
Fecha: 02 de octubre del 2014

**Título:** “Hace unos instantes en la plaza mayor de #Ayacucho Esta noche, cerca de 20 mil personas mostraron su aprecio y respaldo a #WilfredoOscorima con miras a las elecciones del próximo 5 de octubre. Porque ¡lo bueno debe continuar!...”



Alianza Renace Ayacucho

Hace unos instantes en la plaza mayor de #Ayacucho  
Esta noche, cerca de 20 mil personas mostraron su aprecio y respaldo a #WilfredoOscorima con miras a las elecciones del próximo 5 de octubre. Porque ¡lo bueno debe continuar!



La publicación del mensaje y el documento adjunto en la cuenta oficial de Facebook, es claro, directo y sencillo. Muestra, casi en tiempo real, el cierre de

campaña. La fotografía y el texto enfatizan que el cierre de campaña, realizado en la Plaza Mayor de Huamanga, fue multitudinario con el objetivo de reforzar la sensación de un masivo respaldo popular. Este mensaje se complementa con una fotografía en el que se muestra al candidato Wilfredo Ocorima rodeado de otros candidatos a las municipalidades distritales y provinciales. A espaldas de ellos se puede apreciar la multitudinaria asistencia de sus militantes, que según sus estimaciones llega a 20 mil personas. Este mensaje es reforzado continuamente con otras publicaciones sobre el mismo acontecimiento, mostrando la capacidad de convocatoria de simpatizantes que abarrotan la plaza principal de la ciudad de Ayacucho.

El mensaje pertenece a la estrategia defensiva y al tipo de mensaje de “información de actividades”. Está en segunda persona y la plataforma utilizada para la emisión del mensaje es Facebook. La intención del mensaje es pasar del mitin en la Plaza Mayor al mitin en las redes sociales, por ello es que de inmediato este mensaje y otros sobre la misma temática fueron compartidos en los muros de las cuentas de sus simpatizantes, por su parte algunos usuarios y periodistas las compartieron en sus cuentas, situación que ayudó a propagar la información entre sus seguidores, adversarios y medios de comunicación hasta llegar a la opinión pública.

Asimismo, esto generó comentarios de los usuarios en la red, expresando en su mayoría mensajes a favor y en menor medida en contra. Entre los más destacados encontramos:

**Rudy Guitarra Negra:** “señor Ocorima necesitamos otro parke maaaaas GRANDE cuando usted convoca a la gente yo y mi familia le apoyamos xq sabemos ke usted (ARA) todo por Ayacucho

**Yulissa Vale:** “asu mucha genteee.. ya me estaban aplastandoo...”

**Elmer Cisneros Prado:** “Um q floro señor oscorima. Cuando recapacitara ayacucho todo lo q ud diga es mentira”.

**Tony Zea Claro:** “si mintieron a la gente diciendo que vendría corazón serrano”.

**Fuente:** Cuenta en Facebook de Alianza Renace Ayacucho.

### Imagen: 3

#### Cuenta Oficial de Alianza Para el Progreso

Fecha: 10 de setiembre del 2014

Título: Date la oportunidad de que tus sueños sean más grandes que tus miedos... hoy mi sueño es ver un Ayacucho desarrollado y productivo, sí se puede!



Edwin Donayre Gotzch

17 de setiembre del 2014 · Lima · Perú

Date la oportunidad de que tus sueños sean más grandes que tus miedos... hoy mi sueño es ver un Ayacucho desarrollado y productivo. si se puede!



Me gusta · Comentar · Compartir

A Carlos Alberto Rojas Huancaña, Carlos Sánchez Uñol, Judith Lima y 433 personas más les gusta esto

Compartida 24 veces

Ver comentarios anteriores



Rosario Valencia siempre contigo

20 de setiembre del 2014 a las 11:47 · Me gusta



Heroe Del Cenepa Olvidado [https://www.youtube.com/watch?v=POvX\\_HVXLE8](https://www.youtube.com/watch?v=POvX_HVXLE8)

14 de setiembre del 2014 a las 11:49 · Me gusta



Escribe un comentario...

La publicación del mensaje en la cuenta oficial de Facebook, muestra al candidato Edwin Donayre montado en un imponente caballo con una bandera peruana en la mano, dirigiendo a sus correligionarios por un paraje rural de Ayacucho. La imagen intenta transmitir la inclusión del ande como eje de desarrollo productivo

de la región, lo cual se refleja en la ruta por donde Donayre transita en medio de maizales.

El mensaje intenta generar confianza entre los electores con el argumento de que es posible un Ayacucho más próspero. “Los sueños son realizables con Donayre”.

El mensaje pertenece a la estrategia defensiva y de tipo de “información de actividades”. Está en segunda persona y la plataforma utilizada es Facebook. Fue compartido 64 veces en los muros y cuentas de sus simpatizantes, mientras que 433 personas indicaron que le gusta. Asimismo, esto generó, en mayor porcentaje, comentarios a favor del candidato. Entre los más destacados encontramos:

**Javier Rodríguez:** “adelante DONAYRE, CON SUS BRAVOS AYACUCHANOS”.

**Chema Chema Chema:** “Yo diría que es la entrada triunfal... como lo hicieron los Libertadores...”.

**Demetrio Mestas Occoruro:** “que paso, que piso general Donayre, hay que purgar a los ex comunistas ,ex-narcotraficantes de su movimiento”.

**Fuente:** Cuenta en Facebook de Alianza Para el Progreso.

**Imagen: 4**

**Cuenta Oficial de Alianza Para el Progreso**

**Fecha:** 1 de octubre del 2014

**Título:** Cierre de campaña. La Plaza de Armas, fue testigo de la multitudinaria asistencia del pueblo ayacuchano que se pintó de rojo y azul, donde más de 6,000 personas se dieron cita para el Gran Mitin de cierre de campaña del General Edwin Donayre.



Edwin Donayre Gotzch  
Ayacucho

publicación · APP -

Mi gente, para toda la vida en mi corazón... A un paso de empezar el cambio. Ayacucho te tenemos preparado lo mejor!!



APP - Ayacucho · 12 fotos nuevas · Revisado · Huáscar Rodríguez · 27  
reacciones · 100

La Plaza de Armas fue testigo de la multitudinaria asistencia del pueblo ayacuchano que se pintó de rojo y azul, donde más de 6,000 personas se dieron cita para el Gran Mitin de cierre de campaña del General Edwin Donayre.

Compartir · Comentar · Reaccionar

A 100 personas les gusta esto



Juan Antony Thu Engredo cuera mi general espero que triunfe el pueblo ayacuchano te apoyo desde punta pero

reaccionar · Me gusta · 1



Ezer Joel Huamani A POR AYACUCHO GENERAL

La publicación del mensaje en la cuenta oficial de Facebook, muestra cuatro fotografías que grafican el mitin de cierre de campaña del candidato Edwin Donayre, realizado en la Plaza Mayor de Huamanga. La emisión se realizó el 1 de octubre en la cuenta oficial de Facebook, la información es clara, directa y sencilla; sin embargo, el mensaje fue publicado un día después del cierre, desperdiciando el factor de inmediatez que le hubiera permitido llegar el mismo día, a los electores que interactúan en las redes sociales.

El objetivo de la publicación fue crear un clima triunfante y reforzar la adhesión masiva de sus militantes. Esta emisión se complementa con otras imágenes y videos en el que se muestra Edwin Donayre como protagonista, junto a otros candidatos a las alcaldías distritales y provinciales. A espaldas de Donaire se aprecia la multitudinaria asistencia de sus militantes, que según sus estimaciones llega a 6 mil personas.

El mensaje pertenece a la estrategia defensiva y al tipo de “información de actividades”. Está en segunda persona, situación que le quita cercanía con los electores. La plataforma utilizada es Facebook. La intencionalidad es pasar del mitin de la Plaza Mayor al mitin en las redes sociales, por ello es que de inmediato el mensaje y otros sobre la misma temática fueron compartidos en los muros de las cuentas de sus simpatizantes, logrando propagar la información entre sus seguidores, adversarios y medios de comunicación.

La mayoría de los comentarios reflejan una adhesión y simpatía hacia Edwin Donayre y ataques a Wilfredo Ocorima al vincularlo con la corrupción:

**William Cuti:** “con el GNRAL DONAYRE ....AYACUCHO VA A TENER UNA GRAN TRANSFORMACION.....ASI QUE RATAS YA VAYAN CORTANDOSE LAS UÑAS Y SOBRE TODO LA COLA..... SI NO QUIEREN SER DEMOLIDOS POR ESTA GRAN TRANSFORMACION...DE MI GNRAL DONAYRE CARAJ.O .O.....”

**Dionisio Parejano:** “sigue adelante mi General a paso firme para triunfar, AYACUCHO contigo PROGRESARA”

**Fuente:** Cuenta en Facebook de Alianza Para el Progreso.

### **3.1.2 Utilización de las cuentas no oficiales**

#### **a). Mensaje confrontacional**

Guerra sucia existe en Ayacucho y en todas partes del mundo y en esa medida, las campañas electorales se juegan siempre en dos niveles: con mensajes positivos y negativos dirigidos contra los oponentes.

Ambos candidatos materia del presente estudio desplegaron campañas de desprestigio contra sus opositores, como parte de su estrategia. Esto implicó husmear en sus vidas privadas, inventar defectos, calumniar, evidenciar negocios de familias. Es el nombre del juego: guerra sucia, campaña negra, y saber evadir las leyes para realizarlas, parece ser una de las claves del manual político.

Estas prácticas al no estar permitidas y sancionadas por la ley fueron realizadas soterrada y clandestinamente. Además, hacerlas directamente sería contraproducente para la imagen de cualquier candidato, sobre todo si tenemos en

cuenta que 8 de los 10 aspirantes a la presidencia regional de Ayacucho -entre los que se encontraban Ocorima y Donayre- participaron de la firma del Pacto Ético Electoral, organizado por el Jurado Nacional de Elecciones para garantizar una campaña electoral limpia y transparente prohibiendo cualquier forma de agresiones.

Este tipo de iniciativas generó que en los spots de radio, televisión y en medios impresos, se evitaran la agresión, calumnia y denigración a los candidatos. La guerra sucia o “campañas negras” se realizaron de forma indirecta, es decir, se crearon perfiles falsos en las redes sociales para atacar a sus contrincantes.

“La efectividad dependerá del nivel de información que se tenga del contrincante. Las campañas políticas, son en un 90 por ciento emotivas. Las emociones son la matriz por la que se mueve la vida social y, en gran medida, rigen nuestro comportamiento, ésa es la razón para que las campañas negras generen tanto impacto en la sociedad y son tan importantes para los políticos”, sostiene Jhonatan Malca, jefe de campaña del ARA, al ser entrevistado para esta investigación.

Añade que las campañas políticas venden en gran medida percepciones y no realidades. Uno de los elementos fundamentales que hay que considerar es que en las campañas sucias lo principal es crear un enemigo, para lo cual el político necesita una construcción discursiva del enemigo a vencer, basado en valores ideológicos y culturales que puedan mover emociones fuertemente arraigadas en

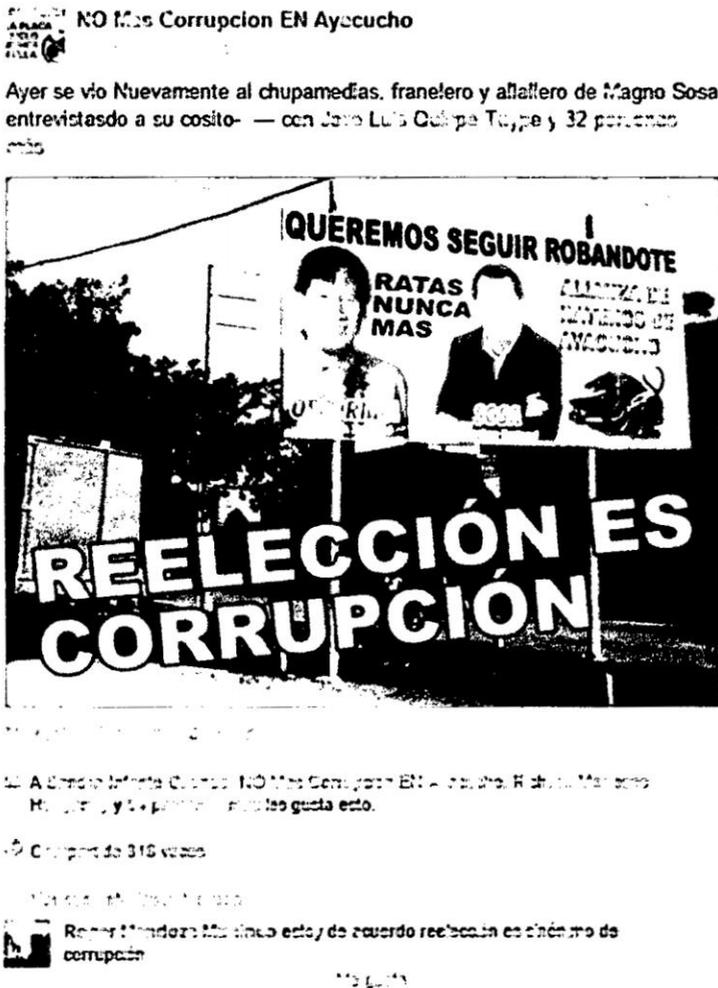
el llamado imaginario social o el subconsciente colectivo. Para iniciar este tipo de mensajes de desacreditación e injuria veamos la imagen 5.

**Imagen: 5**

**Cuenta:** No más corrupción en Ayacucho (cuenta no oficial que apoyó a Edwin Donayre)

**Fecha:** 10 de junio del 2014

**Título:** “Ayer se vio Nuevamente al chupamedias, franelero y allallero de Magno Sosa entrevistando a su cosito (Wilfredo Ocorima)”. Reeleccion sinónimo de corrupción.



El mensaje se publicó el 10 de junio del 2014 y fue uno de los primeros mensajes que apareció en la cuenta “NO Mas Corrupcion EN Ayacucho”, el cual apoyó abiertamente al candidato Edwin Donayre y se encargó de atacar al candidato Wilfredo Ocorima. El mensaje muestra un cartel propagandístico en la vía pública (creado virtualmente), el cual está protagonizado por el candidato

Wilfredo Ocorima junto al periodista Magno Sosa, al costado de este último se encuentran un grupo de roedores acompañado de la siguiente frase: Alianza de Rateros Ayacucho, con una clara intención de tergiversar la sigla de ARA (Alianza Renace Ayacucho), movimiento político, por el cual postula el candidato reeleccionista. En la parte superior destaca: “Queremos seguir robándote”, atribuyéndoles dicha frase a los protagonistas del cartel.

La frase que sella la imagen es: Reelección es corrupción. Para contextualizar esta imagen, es importante recordar el 18 de junio salió a la luz supuestas irregularidades en licitaciones, las mismas que hoy se encuentran judicializadas, y que comprometían a los hermanos Edgar y Magno Sosa Rojas, quienes se habrían beneficiado con designaciones y licitaciones al margen de las normas, gracias a la “amistad” de Wilfredo Ocorima con Magno Sosa. El periodista, en el año 2010, formó parte de la plancha electoral como candidato a consejero regional por la provincia de Huamanga, no pudiendo conseguir los votos necesarios para alcanzar la victoria. Con el triunfo de Ocorima, Magno Sosa se convirtió en asesor presidencial y puso su canal como plataforma de apoyo a la gestión regional. Se denunció que en la primera gestión de Ocorima, los hermanos Sosa se habrían beneficiado con el otorgamiento de la buena pro para la elaboración de perfiles y expedientes técnicos por un valor de 2 millones de nuevos soles. Fue tal el escándalo, que el Ministerio Público y otros organismos de fiscalización iniciaron un proceso de investigación que hasta el momento aún no ha concluido.

La publicación, objeto del presente análisis, intenta desprestigiar a Wilfredo Ocorima relacionándolo con actos de corrupción. Asimismo, intenta desacreditar a Magno Sosa, quién en ese momento se mostraba como su principal aliado mediático

En este parte es pertinente tomar en cuenta la fundamentación de Manuel Castells cuando se refiere a la personalización de la política. Señala que en todos los sistemas políticos de este momento, lo más importante es la persona que representa el liderazgo de la opción política. (Castells 2009: 268). En ese sentido, Si la confianza en la persona es el mensaje, la forma fundamental de nuestra política es la destrucción de la credibilidad y de la fiabilidad de la persona. De acuerdo a este planteamiento se busca el asesinato de la reputación personal del líder (Wilfredo Ocorima) y su entorno (Magno Sosa). Y eso se consigue mediante la construcción de escándalos en torno a las personalidades políticas mediáticas. Se puede fabricar o ser verdad y mucha es mitad y mitad, pero esta se fabrica a partir de cierta realidad.

Se trata de uno de los mensajes que logró virilizarse en la web. Solo en la cuenta de Ayacucho No Más Corrupción, llegó a ser compartida 313 veces y generó 106 comentarios.

**Dalila Torres Torres:** “cada vez que veo al señor oscorima, y mas aun a magno sosa, me dan ganas de vomitarles. sobretodo al señor magno sosa, es una peste en la sociedad que asco de persona, vividor, chantajista, corrupto, comodín, etc ,etc, etc. solo le falta la cola nomas porque la cara ya lo tiene de rata”.

**Ingrid Fiorella Perez Solier:** “Magno sosa educate o por lo menos lleva clase de oratoria para puedas expresarte das pena en la televisión”.

**Jose Yarasca:** “Muy bien, basta de tanta corrupción”.

**Luis Fernando Rivera Enriquez:** “QUE PENAS DAN ESTOS COMENTARIOS QUE NI FUNDAMENTO TIENEN, PUES UNO QUE NO ES DE AQUI DESEA QUE EL SR. OSCORIMA VUELVA A SER EL PRESIDENTE REGIONAL POR EL BIEN DE TODOS LOS AYACUCHANOS, TANTAS COSAS QUE REALIZO POR EL BIEN DE ESTA REGIÓN Y SIGUE APOSTANDO POR EL CRECIMIENTO, PUES ANTES DE ESCRIBIR PIENSEN Y SEAN UN POCO MAS DE LETRADOS”.

**Fuente:** Cuenta en Facebook “No más corrupción en Ayacucho”.

### Imagen: 6

**Cuenta:** No más corrupción en Ayacucho (cuenta no oficial que apoyó a Edwin Donayre)

**Fecha:** 02 de octubre del 2014

**Título:** “NO SEAMOS CÓMPLICES AL PERMITIR LA REELECCIÓN DE OSCORIMA, TODOS UNIDOS POR AYACUCHO.

COMPARE Y VOTE POR EL MEJOR		
DONAYRE	VS	OSCORIMA
<b>¿ USTED DECIDE, NO SEAMOS UN CÓMPLICE MÁS</b>		
<b>OFICIAL DEL EJERCITO (INGENIERO)</b>	<b>ESTUDIOS</b>	<b>2DO DE SECUNDARIA</b>
<b>EXITOSO COMANDANTE GENERAL DEL EJERCITO</b>	<b>LOGROS</b>	<b>TRAGAMONEDAS Y BURDELES EN LIMA Y PROVINCIAS</b>
<b>CARÁCTER JOVIAL, ALEGRE Y BROMISTA</b>	<b>PERSONALIDAD</b>	<b>DESPOTA, MENTINOSO, SOBERBIO Y MANIATICO SEXUAL</b>
<b>FAMILIA CONSTITUIDA CON 4 HIJOS PROFESIONALES</b>	<b>FAMILIA</b>	<b>TIENE 16 HIJOS EN DIFERENTES MUJERES</b>
<b>REGALA SIMPATÍA Y TRANSMITE SU COMPROMISO</b>	<b>EN CAMPAÑA</b>	<b>ENGAÑA Y COMPRA CONCIENCIA REGALANDO DINERO A HUMILDES CAMPESINOS</b>
<b>CERO DENUNCIAS</b>	<b>CORRUPCIÓN</b>	<b>MAS DE 750 CASOS DE CORRUPCIÓN</b>
	<b>CORRUPTOR</b>	<b>COMPRO JUECES, PNP, JNE, PERIODISTAS, SE METERE CON FILIAS Y ESPOSAS DE SUS FUNCIONARIOS Y PERIODISTAS</b>

**ESTE 5 DE OCTUBRE JUNTOS POR LA DIGNIDAD DE LOS AYACUCHANOS**

**COMENTARIOS:**

- NO Mas Corrupcion EN Ayacucho
- NO SEAMOS CÓMPLICES AL PERMITIR LA REELECCIÓN DE OSCORIMA. TODOS UNIDOS POR AYACUCHO. GRACIAS FRESOJUMA
- Richard Nahui Centruza Viva el presidente Gonzalez entró y amó, ¡ed donayre checho!
- Hugo Centruza votemos por donayre
- Millam Roxana Pozo Perez me fere votar en favor de donayre no a oscurima tiene q ganar donayre si o si solo q corra en los
- Adrian En O Traa Né Taa e bats en blanco

Se publicó el 02 de octubre del 2014, a solo tres días de las elecciones. Apareció en la cuenta “NO Mas Corrupcion EN Ayacucho”. El mensaje está dedicado a realizar una comparación de ambos candidatos. Utiliza las categorías: estudio, logros, personalidad, familia, en campaña y corrupción. A la izquierda Edwin Donayre es caracterizado como un exitoso oficial del Ejército, de carácter jovial, con una familia constituida, sin ninguna denuncia de corrupción. Se ensalza solo sus cualidades positivas y se oculta sus defectos a diferencia de Wilfredo Ocorima a quién se le atribuyen solo aspectos negativos como su formación académica de solo contar con secundaria. Hasta cuando se habla sobre sus logros se hace referencia a los negocios de dudosa reputación como son las tragamonedas y burdeles en Lima y provincias. Al realizar una descripción de su personalidad se le califica como déspota, mentiroso y maniático sexual. Se enfatiza que tiene 16 hijos; pero en diferentes mujeres, vinculado en 756 actos de corrupción y ser responsable de la compra de votos de pobladores, sobre todo de las zonas rurales.

Esta caracterización concluye con la siguiente frase: “Este 05 de octubre todos juntos por la dignidad de los ayacuchanos”, la misma que se complementa con otra ubicada en la parte superior: “Usted decide: No seamos un cómplice más”.

Adicionalmente, se puede observar que la imagen de Ocorima fue distorsionada en los ojos y dientes para darle una apariencia siniestra y relacionarlo con un roedor, el cual está ligado con la corrupción.

De acuerdo a una revisión de los mensajes emitidos a través de la cuenta “No más corrupción en Ayacucho”, se puede concluir que los mensajes tienen el objetivo de relacionar a Wilfredo Ocorima con actos de corrupción, sobre la base hechos que a continuación se detallan.

“Claro que existen pericotes en el Gobierno Regional”, admitió Ocorima en setiembre del 2013” y precisamente ese año Ayacucho se ubicó en el cuarto lugar, a nivel nacional, en delitos de corrupción de funcionarios<sup>16</sup>. A continuación se hace un repaso a sus principales procesos judiciales que fueron utilizados por sus adversarios políticos. El 5 de noviembre de 2013, Ocorima Núñez, fue declarado reo contumaz, por no asistir a la lectura de sentencia por el delito de nombramiento indebido de José Bautista Tomaylla (falso abogado) como asesor legal de la Dirección Regional de Educación (Expediente N° 02194-2011-0501-JR-PE-01).

Un caso similar ocurrió con la designación de Pompeyo Córdova en la Dirección Regional de Agricultura, situación por la cual se dictó una reserva de fallo condenatorio y no se emitió sentencia. La Segunda Fiscalía Corporativa Especializada en Delitos de Corrupción de Funcionarios pidió 5 años de pena privativa de libertad efectiva contra Wilfredo Ocorima, por ser el presunto responsable del irregular proceso de declaratoria de emergencia de las carreteras de Ayacucho, que permitió obviar los procesos de licitación para la compra de maquinarias por un valor de S/. 20 millones en diciembre del 2011. Se les acusa

---

<sup>16</sup> Según datos ofrecidos por la Procuraduría Anticorrupción Nacional.

por la presunta comisión del delito contra la Administración Pública en la modalidad de negociación incompatible y aprovechamiento indebido de cargo.

El 29 de diciembre del 2011, el presidente regional y los consejeros regionales autorizaron la exoneración (007-2011) para la adquisición de tractores agrícolas otorgándose la buena pro a la empresa Ipesa SAC. y Unimaq S.A., para la adquisición de tractores agrícolas y accesorios por un total de S/. 5 millones 994 mil; bajo el argumento de emergencia agraria, que no existía en ese momento. También enfrentaba (continua hasta hoy) la acusación de negociación incompatible por el pago millonario de S/. 16 millones a la empresa Bertolero, en el que además se encuentra involucrado el exgerente general del GRA, Alejandro Córdova y otros funcionarios.

Volviendo al mensaje materia de análisis, esta se propagó con rapidez en la red social. Una de las estrategias positivas del equipo de Donayre en las redes, es que interactuaban<sup>17</sup> con los usuarios generando mayores comentarios y motivando que fuera compartida en 318 ocasiones, a 94 personas le gustó el mensaje y recibió 88 comentarios; algunos se detallan a continuación:

**Rafael Espinoza Cochachi:** “Entonces yo voto por Donayre. Gracias por la comparacion y yo soy de sus filas del Ejercito Peruano. El 5 octubre es victoria los vienen desde Canayre. Llochegua y Sivia”.

---

<sup>17</sup> Esto quiere decir que la participación debe ir más allá de la mera presencia en la red y que exige también la contribución activa, a través del intercambio de opiniones y contenidos. La utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha supuesto la aparición de términos descriptivos del nuevo escenario de interacción”, (Castells, 2009)

**Vkjfiohf Mar:** “EL DOMINGO DERROTAREMOS LA CORRUPCION, LA COMPRA DE CONCIENCIAS, LA TIRANIA Y TODA ESA LACRA DE OSCORIMA Y CHUPAMEDIAS KE TIENE DE SEGUIDORES....”

**William Henry Gómez Zegarra:** “BASTA, QUÍTENSE LA VENDA DE LOS OJOS Y LA MANO DEL BOLSILLO, LEJOS GANA EL GENERAL, POR SER DIGNO”

**Fortunato Eugenio Suarez:** “El mas inteligente es oscorima”

**Juventud Huantina:** “SERA EL MAS INTELIGENTE ENGAÑANDOTE Y CORROMPIENDO”.

**Fuente:** Cuenta en Facebook “No más corrupción en Ayacucho”.

**Imagen: 7**

**Cuenta:** Ni loco voto por el loco (cuenta no oficial de Alianza Renace Ayacucho)

**Fecha:** 08 de agosto del 2014

**Título:** “TU NO HAS VISTO NADA AHHH”.



Ni loco voto por el loco

Me gusta Comentar Compartir Etiquetar esta foto

Me gusta Comentar Compartir Etiquetar esta foto

Compartir en 11 redes

Foto de la página

Etiquetar esta foto

Publico

Etiquetar esta foto

El mensaje se publicó el 08 de agosto del 2014, en la cuenta “Ni loco voto por el loco”. El meme<sup>18</sup> apareció un día después de que los medios de comunicación informaran de la intervención policial a una camioneta con 74.4 kilos de alcaloide

<sup>18</sup> Es importante destacar que el “meme” es una pieza de contenido humorística, que consta de una imagen y un texto y se difunde ampliamente por las redes sociales.

de cocaína y 5 armas de fuego de corto y largo alcance en una camioneta, en la carretera que une las localidades de Luricocha y Huayllay, en la provincia de Huanta. Este hecho policial pasó a convertirse en un suceso político debido a que el vehículo llevaba banderas de campaña del partido Alianza Para el Progreso que lidera Edwin Donayre. Aun cuando el fiscal a cargo de la intervención, Marcial Aronés señaló que los narcotraficantes utilizan la coyuntura para utilizar materiales electorales y pasar desapercibidos por las autoridades, este hecho fue aprovechado por el equipo de campaña de Osocorima, para sembrar dudas sobre las fuentes de financiamiento de la campaña de Edwin Donayre.

La imagen muestra al candidato del símbolo de la “A”, estrechar un abrazo a un campesino, situación que permite apreciar debajo de su poncho paquetes de droga. La imagen está acompañada de la frase: “Tú no has visto nada ahhh”, la misma que es contestada por el lugareño: “No te preocupes papa, siempre pasan por acá”, deslizándose la idea de que Donayre se encuentra en una zona de paso del narcotráfico que sirve de ruta para transportar estupefacientes del VRAEM hacia diversos mercados ilegales.

Se trata de un montaje realizado con la finalidad vincular el financiamiento de la campaña con el dinero sucio del narcotráfico. Este mensaje fue reforzado con otros con el mismo contenido. Inclusive se recordó que en el año 2009, la revista “Caretas” denunció que el general Donayre, intercedió ante el entonces director de la PNP Miguel Hidalgo por la familia Sánchez Paredes, que era investigada por presunto lavado de activos y vínculos con el narcotráfico.

Del mismo modo, se desempolvó el cable de Wikileaks sobre el Perú, originado en la embajada de Estados Unidos en Lima -enviado en marzo de 2009-. Según IDL Reporteros, en el informe se hablaba de la visita -en 2007- del empresario pesquero Velasco Heysen al general Paul Da Silva, a pedido de Donayre. Dicho empresario fue arrestado en octubre del 2007 por estar implicado en el intento de exportación de más de 800 kilos de cocaína.

De acuerdo al análisis de Manuel Castells, sobre el escándalo y la política, el financiamiento de la política mediática es muy cara, porque no dura sólo la campaña electoral, sino que es constante. Esto implica toda clase de operaciones que tienen un costo alto. Casi todos los partidos, según los países, recurren a la financiación ilegal, y como hay siempre ilegalidades, éstas se descubren de una manera u otra, y contribuyen a alimentar los escándalos.

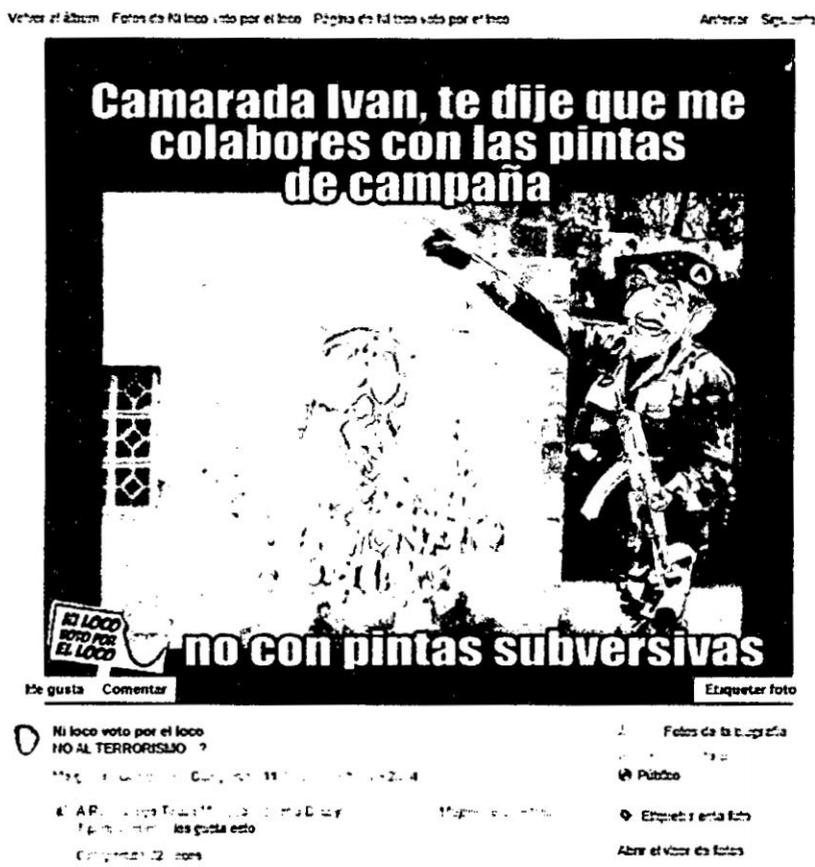
El escándalo se propagó en las redes sociales y en el resto de medios de comunicación (radiales, escritos y televisivos), sin embargo, según Margot Palacios, integrante del equipo de campaña de APP. Esta no tuvo la contundencia esperada en la caída de la popularidad de Donayre,

## Imagen: 8

**Cuenta:** Ni loco voto por el loco (cuenta no oficial de Alianza Renace Ayacucho)

**Fecha:** 11 de setiembre del 2014

**Título:** “No al terrorismo...?”



Este mensaje fue parte de una serie de memes que se realizaron a partir de la propia revelación que hiciera Edwin Donayre Gotzch. El 4 de setiembre durante un foro organizado por la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza, el general EP (r), manifestó, para sorpresa de muchos, que un ex subversivo conocido como ‘Iván’ financia parte de su campaña electoral. El diario El Comercio al informar sobre este hecho cita textualmente lo dicho por Donayre.

“A veces he tenido que conciliar con los subversivos y terroristas que eran mis compañeros del colegio, como ‘Iván’ y ‘Carlos’. Hoy ‘Iván’ es un gran empresario. No les voy a decir quién es, pero me está apoyando en algo en la campaña”.

Aunque la revelación primero ocasionó risas en el público, que lo tomó como una más de sus ocurrencias, sin embargo los otros candidatos no tardaron en cuestionar las amistades peligrosas del general.

“Ayacucho sufrió con el terrorismo. Esto debería descalificarlo de la campaña”, comentó la candidata por el Apra, Paola Capcha.

“Las autoridades deberían exigirle que revele quién es ‘Iván’ y en qué lo está apoyando”, agregó Carlos Aviar, candidato del Movimiento Unidos por el Desarrollo de Ayacucho.

De la misma forma, los movimientos de derechos humanos de Ayacucho, alzaron su voz de protesta y recordaron el desprecio que tenía Donayre por los derechos humanos, cuando calificó de simple exceso el brutal asesinato que perpetraron militares contra 123 campesinos, entre los que se encontró a niños, ancianos y mujeres embarazadas, en la localidad de Putis (Provincia de Huanta) en mayo de 2008.

Margot Palacios, integrante del equipo de campaña de APP, señala que a diferencia de la vinculación que le hicieron con el narcotráfico, el escándalo del

financiamiento de la campaña por parte del Camarada Ivan, si afectó la imagen de Donayre, pues se trataba de un tema muy sensible para la opinión pública, en la medida que miles de ayacuchanos fueron víctimas de las acciones de Sendero Luminoso.

Yolanda Castillo Orcasitas dijo comentando este meme: “EL TERRORISMO A HECHO MUCHO DAÑO AL PAIS”.

### Imagen: 9

**Cuenta:** Ni loco voto por el loco (cuenta no oficial de apoyo a Wilfredo Ocorima)

**Fecha:** 15 de setiembre del 2014

**Título:** “PURO VIEJITOS DECÍAN A MI EQUIPO ...!!! POR ESO LE PEDÍ A MI CAMARADA IVÁN, QUE ME RECLUTE MAQTAS PILAS AHORA SI NOS LEVANTAMOS A TODOS...!!!...?”.



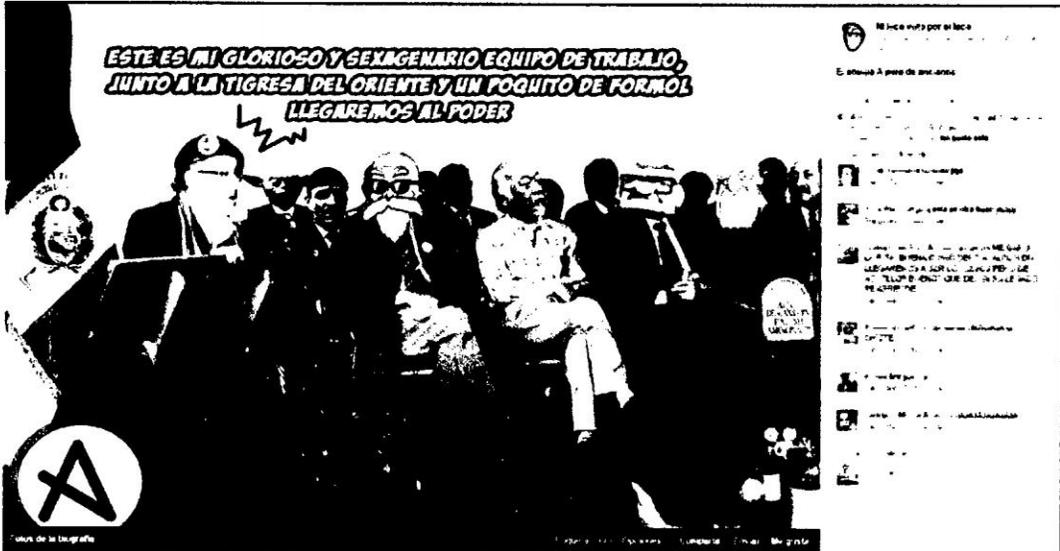
Este mensaje ironiza una supuesta vinculación de Donaire con integrantes de una columna armada de Sendero Luminoso. Destaca en la frase: “puro viejito decían a mi equipo” en referencia a las críticas que originaron la presentación de su equipo técnico y de asesores encargados de conducir los destinos de la región en un eventual gobierno.

## Imagen: 9

**Cuenta:** Ni loco voto por el loco (cuenta no oficial de apoyó a Wilfredo Ocorima)

**Fecha:** 15 de setiembre del 2014

**Título:** El equipo A pero de ancianos.



El mensaje ironiza y ridiculiza a las personalidades que fueron presentadas como parte del equipo de profesionales que se harían cargo de los diferentes sectores: turismo, agricultura, educación... en un futuro gobierno. Entre ellos, se promocionó al arqueólogo Luis Guillermo Lumbreras, sin embargo este acto de presentación oficial fue motivo de escarnio.

### b). Mensaje irónico y de descrédito de la persona

Las redes sociales ofrecieron su particular cobertura de la contienda electoral recurriendo al humor, para ello, se recurrió al análisis del contexto con la finalidad de que despertarían el interés de los usuarios de las redes sociales.



Hotel Plaza para movilizarse por la Plaza Mayor de Huamanga dando gritos contra la corrupción y rechazando la decisión de Francisco Távora, presidente del JNE, de reincorporar la candidatura de Wilfredo Ocorima. Edwin Donayre y el resto de candidatos iniciaron su discurso leyendo un pronunciamiento:

“Mostramos nuestra indignación y protesta al JNE por haber admitido al candidato Wilfredo Ocorima en el proceso electoral, cuando no reúne las condiciones”. Posteriormente cuando el candidato Wilfredo Ocorima iniciaba el bloque económico los candidatos se pararon e iniciaron a entonar el Himno Nacional, y los representantes del JNE, suspendieron el debate. Ocorima abandonó las instalaciones; mientras el otro grupo de candidatos arengaban en las calles: “Távora Vengüenza Nacional”, “Viva Ayacucho, sin corrupción”, “Ocorima: el pueblo te repudia”, “Ayacucho, dignidad”, entre otras frases.

A estas acciones contra Ocorima el único que no se sumó fue el candidato Carlos Rúa Carbajal, a quien acusaron desde entonces de entablar una alianza soterrada con Ocorima. De esta forma, se enviaron estos mensajes a través de las redes sociales a un mayor número de usuarios, en menor tiempo y a un menor costo.

El mensaje pertenece a la estrategia ofensiva y al tipo de mensaje de “humor y desacreditación del oponente”. La plataforma utilizada para la emisión del mensaje es Facebook. La intención del mensaje es desacreditar a ambos candidatos, que coincidente, según las últimas encuestas subían en las preferencias electorales. Aun cuando el meme intenta despertar el humor en los internautas, se aprecia que el mensaje es directo, grotesco e injurioso hacia los

dos candidatos. Este mensaje provocó diversas reacciones de fastidio más que risas.

**Rafael Ezpinoza Gari:** “los dos la misma porqueria...”

**Paul Berrocal Ccorahua:** “jajaja das pena rafael si quieres ablar aslo con pruebas”

**Raul Chavez Huaman:** “Que pena este traicionero de Rúa mucha gente tenia buen concepto, pero había sido un infiltrado, un topo, Ayacucho con esta gente se hundirá mas un presidente narcotraficante y un sujeto traicionero, vendido por unos cuantos soles”.

**Adriano Diaz:** “Qué pena de candidatos que no puedan ganar en la cancha del debate, que otros no puedan ni expresarse ante el público y dejar de contar chistes estúpidos”.

**Fuente:** Cuenta en Facebook “No más corrupción en Ayacucho”.

### Imagen: 12

**Cuenta:** Ni Loco Voto Por El loco (cuenta no oficial de ARA)

**Fecha:** 29 de setiembre del 2014

**Título:** 3 Funciones del Cierre de Payasadas del loco..jii



Su carisma, su sentido del humor y sus bromas improvisadas, hicieron que Donayre le caiga simpático a un determinado sector del electorado. Su personalidad pintoresca facilitó entablar un mayor contacto con la población. Sin embargo, este rasgo fue como un arma de doble filo, porque en un determinado momento cuando hacía conocer sus propuestas la gente ya no sabía si hablaba en serio o en broma. Esta debilidad fue bien aprovechada por sus adversarios. Si el equipo de Donayre centró su estrategia de ataque contra Wilfredo Ocorima, responsabilizándolo de actos de corrupción, el equipo de Ocorima utilizó el humor y la sátira para ridiculizar a su principal oponente, adjetivándolo como loco o payaso, al cual no se le debe tomar en serio.

La **imagen: 12** del presente trabajo de investigación, resume claramente esta estrategia de humor aplicada. Se observa a Donayre montado en una bicicleta encabezando un mitin acompañado de sus seguidores. Estos últimos son opacados por cinco payasos coloridos realizando malabares graciosos, ubicados mediante un fotomontaje. La imagen se complementa con la frase “Vamos al cierre de campaña... tres funciones tres”. El meme es utilizado con la finalidad de ridiculizar a Donayre y mostrarlo como un payaso; de esta forma anular la seriedad de su propuesta política.

A diferencia de los memes publicados por el equipo de campaña de Donayre, los mensajes de Ocorima, logran provocar humor en los seguidores quienes así lo expresan en sus comentarios.

**Gilmer García Gómez:** “Este es creo uno de los mejores memes, esta bueno el trabajo... Jajajaja”

**Adriano Diaz:** “El exceso de pólvora en el ejercito lo tiene así de loquito hasta tiene amigos Terroristas”.

**Fuente:** Cuenta en Facebook “Ni loco voto por el loco”.

De acuerdo al análisis de los mensajes se puede afirmar que las dos tiendas políticas buscaron, mediante diversas estrategias, acercarse hacia un grueso sector de la población que cuenta con la mayoría de edad, con facultades de elegir a sus autoridades, los mismos que poseen una cuenta de Facebook. El número es vasto, pues se estima que hay cerca de 100 mil electores solo en Ayacucho que tienen acceso a las redes sociales. En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Sobre todo si se tiene en cuenta que una gran mayoría de jóvenes se sienten ajenos y muestran un desinterés con la política partidaria.

Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado. (Castells 2009: 262). Las redes sociales lograron que buena parte de los electores se mostraran interesados en el desarrollo de la campaña e interactuaran aprovechando la horizontalidad y la bidireccionalidad al momento de comentar, compartir mensajes, videos, imágenes, audios o crear contenidos propios. (Caldevilla 2009: 35).

De otro lado se apreció, una tendencia de usar las redes sociales para ridiculizar a los candidatos por sus desaciertos o su pasado durante todo el proceso electoral. Los "memes" fueron usados para transmitir ideas o conceptos, difundidos en Internet, a través de imágenes, vídeos, "hashtag" o frases. Ambos equipos de campaña trabajaron ilustraciones propias o modificadas, en el que no solo se mostraba ironía y humor, sino muchas de estas tenían un contenido insultante y difamatorio.

De acuerdo a la versión de los jefes de campaña entrevistados para esta investigación, se estima que cada agrupación política creó más de 20 cuentas falsas para atacar y destruir a los candidatos oponentes. En esta parte cobra relevancia la teoría del escándalo planteado por Castells, quién señala que si las posibilidades de una opción política dependen de las cualidades que se perciben de una persona, una campaña eficaz realza las cualidades del candidato y arroja sombras sobre el contrario. Por otra parte, las imágenes negativas tienen un efecto más poderoso en el comportamiento de los votantes que las positivas. De ello se deduce que la difamación es el arma más potente de la política mediática. (Castells 2009: 268). Es decir, se recurrió al asesinato de la reputación personal del líder y su entorno, mediante la construcción de escándalos mediáticos. En este ambiente hostil, donde se abren todas las posibilidades para el insulto, agresión y difamación, es necesario crear algún filtro o regulación; sin embargo esta tarea se hace muy complicado porque son publicadas a través de cuentas falsas, donde los trolls<sup>19</sup> son los protagonistas.

---

<sup>19</sup> En la jerga de internet, un troll se define como un usuario de redes sociales o cualquier otra plataforma digital que publica mensajes provocativos, irrelevantes y fuera de lugar en una

La estrategia del equipo de campaña de Edwin Donayre estuvo centrada en vincular a Wilfredo Osocorima con graves actos de corrupción; es decir a un supuesto robo a los bolsillos de todos los ayacuchanos. Por su parte, el aparato electoral de Osocorima recurrió a la ridiculización del oponente y generar una sensación de resignación y fatalismo, que se expresan en la visión de que todo es igual y todos son igual de malos. Es decir, se pasó del optimismo al pesimismo histórico, porque la regla fundamental que sigue todo el mundo es que las cosas pueden ser todavía mucho peores, sobre todo si llega un loco o un payaso a dirigir el destino de la región. Ése es un mecanismo concreto de manipulación y que pasa a través de la construcción del espacio de la comunicación. (Castells 2009).

Una de las debilidades de ambas agrupaciones políticas, en cuanto al uso de las estrategias durante la campaña electoral, fue la poca capacidad de lograr la interacción con los usuarios de las redes. Además de proyectar una imagen de oportunismo electoral, pues luego de los comicios electorales las cuentas de ambos candidatos dejaron de funcionar. Los internautas, que suelen tener un alto nivel de exigencia, suelen ser conscientes de esta situación y detectan con facilidad el uso propagandístico que determinados políticos dan a las plataformas digitales (Cotarelo, 2010).

Finalmente, es necesario resaltar el crecimiento acelerado de usuarios en las redes sociales, principalmente en la capital de la provincia de Huamanga. Si bien es

---

comunidad en línea, con la intención de dañar la reputación, imagen o prestigio de alguna persona o marca en específico.

cierto que actualmente existen muchas limitaciones en el resto de las provincias pronto esta situación cambiará. Gilat Satellite Networks Ltd. –firma especializada en brindar servicios y tecnología de redes de satélite– anunció el 7 marzo de este año, que el Fondo de Inversión en Telecomunicaciones (Fitel) del Ministerio de Transportes y Comunicaciones le adjudicó un proyecto de infraestructura regional de telecomunicaciones por US\$ 285 millones (Diario Gestión: 7 marzo 2015)<sup>20</sup>. Según la información, esta iniciativa regional de Fitel representa la fase complementaria del proyecto de Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, que beneficiará a las regiones de Huancavelica, Ayacucho y Apurímac. Este sistema permitirá un servicio de acceso a internet e intranet de alta velocidad a partir del 2016. En Ayacucho iniciará con el tendido de 1,898 Km. de fibra óptica para conectar a 103 capitales de distrito, 11 capitales de provincia y 179 mil personas de 350 localidades de la región Ayacucho. Esta situación abre un nuevo escenario para futuras campañas electorales mediante Internet y específicamente a través de las redes sociales.

---

<sup>20</sup> Consulta realizada el 01 de junio de 2015, en la página: <http://gestion.pe/empresas/gilat-llevara-fibra-optica-huancavelica-ayacucho-y-apurimac-us-285-mlns-2125455>

### **A manera de conclusiones:**

1. Las estrategias de campaña utilizadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 – Ayacucho, estuvieron centradas en la generación y propalación de información que permitió la adhesión de los electores para alcanzar el triunfo en la contienda electoral, para ello se utilizaron diversas tácticas como la confrontación, utilización de cuentas no oficiales y el uso del humor como una forma de propagar con mayor eficacia los mensajes.

2. Los equipos de campaña de ambos candidatos no aprovecharon en su real dimensión la interacción con los usuarios de las redes sociales, en muchos casos solo se limitaron a marketear sus propuestas y símbolos. Es importante tener en cuenta que la comunicación -en las redes sociales- se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar. (Ureña, 2011:31)

3. Los equipos de campaña de ambos candidatos recurrieron a tácticas confrontacionales utilizando cuentas ficticias (no oficiales) para restarle réditos políticos al contrincante a partir de sus desaciertos o su pasado. Manuel Castells, destaca que en el actual contexto político predomina la personalización de la política, donde lo más importante es la persona que representa el liderazgo de la opción política. Es la venta de una persona. (Castells 2009: 268). Si la confianza en la persona es el mensaje, la forma fundamental de nuestra política es la destrucción de la credibilidad y de la fiabilidad de la persona. O sea, es el

asesinato de la reputación personal del líder y su entorno. Se puede fabricar o ser verdad y mucha es mitad y mitad, se fabrica a partir de cierta realidad.

4. La utilización del humor tuvo una mayor y mejor acogida en comparación con los mensajes cargados de agresividad y acusaciones injuriantes.

5. Una de las tácticas más utilizadas durante la campaña fueron los “memes”, con el propósito de satirizar y ridiculizar al candidato oponente aprovechando sus equivocaciones o deslices.

6. El empleo de herramientas digitales y el uso de las redes sociales por un candidato, no necesariamente conlleva al triunfo, si no que estas dependen de otros factores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que en estos últimos años el uso de las redes sociales está cobrando una mayor relevancia, sobre todo en la aplicación de estrategias político electorales.

## **Referencias Bibliográficas**

Anduiza, E.

(2009). "Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión". *Quaderns del Cac*, Nº 33, pp. 5-12. Consulta: 14/5/2015  
[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Anduiza\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf)

Assifi, N., & French, J.

(1991). *Guía de planificación de comunicación en apoyo a la campaña de desarrollo rural*. Volumen 5 de CATIE. Serie Técnica. Manual Técnico. Bib. Orton IICA / CATIE. Consulta: 14/4/2015  
[http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69\\_tesisirmahernandez.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf)

Beas, D.

(2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península. Consulta: 05/4/2015  
<http://www.letraslibres.com/revista/libros/la-reinencion-de-la-politica-internet-y-la-nueva-esfera-publica-de-diego-beas>

Caldevilla, D.

(2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, 31-48. Consulta: 02/4/2015  
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

Canel, M. J.

(2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Castells, M.

(2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza editorial S.A.  
(2009). *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*. Madrid, España: Alianza editorial S.A.  
(2006). *La Sociedad Red*. Madrid, España: Alianza editorial S.A.

Calderón, C.

(2011). *Manual del Líder*. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.). Política 2.0: las campañas electorales en la red. Granada: Algón.

Chávez, N.

2010 *Tesis: Estrategia de Comunicación y marketing político*. El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Canas (UCA).

Cotarelo, R.

(2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Dader, J. L.

(2001). *La ciberdemocracia posible: una reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*, de Revista Científica Complutense:

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110177A/7362>

Franco, Guillermina y García, David.

(2008). *Los Efectos de las Redes Ciudadanas en la Campaña Electoral del 9-m*. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación de la UC3M. Revista Ámbitos.

Habermas, Jürgen (1982). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Gustavo Gili, Barcelona.

Katz, James E. & Rice, Ronald E.

(2002). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC, 2005. ISBN: 84-9788-172-9

Maquiavelo, Nicolás

(2003) *El Príncipe*, vigésima primera edición, Editorial Porrúa, S.A. de C.V. México 2003.

Morales, L. R.

(2004). *Diseño: Estrategias y tácticas*. México: SIGLO XXI.

Pérez-Fontán, E.

(2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Editorial Eunsa.

Rubio, R.

(2009). *Quiero ser como Obama (Me pido una red social)*. Cuadernos de pensamiento político.

[http://www.fundacionfaes.org/record\\_file/filename/2375/123-154\\_rubio.pdf](http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2375/123-154_rubio.pdf)

Sampedro, V.

(2012). *Públicos y recursos tecnológicos. Minorías insatisfechas y diques a la participación*. En V. Sampedro, CIBERCAMPAÑA. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Editorial Complutense.

Schröder, Peter

(2004) *Estrategias políticas* / ISBN Fundación Friedrich Naumann / OEA México, D.F.

Sun Tzu,

(2007) *El arte de la guerra* / México: Anaya Editores.

Ureña, D.

(2011a). *Decálogo para un candidato 2.0*, p. 30. Cuadernos de Comunicación Evoca:

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>

Sixto, J. y Túñez, M.

(2011). *Redes Sociales, Política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Revista *Latina de Comunicación Social*, 66:

[//www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/RLCS\\_art931.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf).

Tam Málaga, Jorge, et al.

(2008) “Tipos, métodos y estrategias de investigación científica”. *Revista Pensamiento y Acción*. N° 5. Pp. 145-154

[www.imarpe.pe/imarpe/.../adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/.../adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)

Varela, J.

(2005). "*Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*". Revista Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, nº 65, octubre-diciembre 2005, pp. 68-76.

Zepeda, A. V., & Franco, D. A.

(2008). *Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de Lima, Perú*.

## **Anexos**

Entrevista A Jhonatan Malca, jefe de campaña de Alianza Renace Ayacucho

### **¿Cómo nace la estrategia de campaña de redes sociales en la campaña electoral?**

Es un planteamiento que se le hace al candidato Wilfredo Osocorima como parte de una estrategia integral, entendiendo que las redes sociales se han convertido en un instrumento importante de transmisión de propaganda. Tenemos algunos ejemplos íconos como el caso de Barak Obama en Estados Unidos. Hablamos de un país que maneja mucho mejor la tecnología de las informaciones; así como a profesionales y analistas especializados en trabajar con mensajes teniendo en cuenta el perfil de los usuarios de las redes sociales.

### **Eso quiere decir que, cuando ustedes iniciaron la campaña a través de Facebook, ¿realizaron antes la segmentación del público y posteriormente crearon los mensajes?**

Exacto. Por ejemplo con el caso específico de la cuenta “Ni loco voto por el loco”, nosotros decidimos trabajar los mensajes teniendo como base la utilización del humor y la jocosidad. Para ello, delimitamos nuestro público objetivo a partir de los 18 años de ambos sexos, que residen en el ámbito de la región Ayacucho. Hay reportes en los cuales nos indican que creamos ciertas tendencias al punto de llegar a 90 mil personas con algunos mensajes.

### **¿Para ello utilizaron promociones pagadas?**

Claro, pagamos a Facebook para que pudiera promocionar algunas publicaciones en nuestro público objetivo. Con un presupuesto de 150 soles, en un día, pudimos llegar a un terminado número de personas. Nuestro interés estuvo centrado en no

buscar los ‘me gusta’, sino más bien que nuestros contactos compartan los mensajes para de esta manera lograr que estas se viralicen.

**¿Qué tácticas utilizaron en la cuenta de Facebook “Ni loco voto por el Loco”?**

Nuestra intención no fue alentar a que los electores voten por Wilfredo Oscorima. Es por ello que no podrás encontrar ningún mensaje directo a favor de Oscorima. El fin que nosotros buscábamos es utilizar el humor para satirizar y desprestigiar a Donayre, creándole una imagen de payaso, sin propuestas serias. Se trataba de magnificar los errores de Donayre, para ello teníamos que estar atentos permanentemente de la coyuntura política y de la agenda de los medios de comunicación, como cuando se dio a conocer que el candidato Donayre señaló que estaba siendo financiado por un ex terrorista.

**¿Es decir para ustedes las declaraciones de Donayre eran su propia fuente de debilidad?**

Claro, hasta el punto de que su equipo de campaña le pidió a Donayre que evitara de dar declaraciones a los medios de comunicación, con la finalidad de que no siga metiendo la pata. En realidad, ese era el objetivo que estábamos buscando, que Donayre se alejara de los medios de comunicación para que baje en la intención de votos.

**¿Cuál fue el cliché o calificativo que quisieron acuñarle a Donayre?**

Hubo varios momentos en las que desarrollamos ciertas temáticas de acuerdo a la coyuntura como la que trabajamos cuando un vehículo transportaba droga con las banderas de APP o cuando aceptó que era financiado por un ex terrorista. Nunca nos fuimos a un ataque directo, sino buscarle el lado irónico. Por ejemplo, cuando

Donayre fue a un partido del Intigas con la finalidad de ganar más adeptos, nosotros aprovechamos la pérdida de la representación ayacuchana, para señalar que fue porque Donayre estaba presente. Era el candidato salado.

**¿Llevar la campaña a las redes sociales fue muy complicado?**

Sí porque el equipo de campaña de Donayre contaba con un grupo de personas de profesionales y personas que desarrollaban campaña por la web.

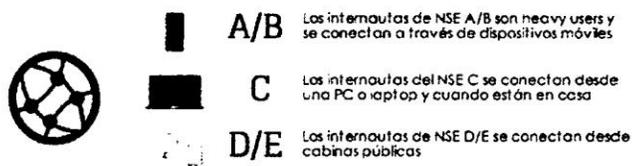
**¿Con que grupo de profesionales trabajaron?**

Contábamos con un equipo integrado por diseñadores, ingenieros de sistemas, diagramadores, redactores e inclusive caricaturistas. Era gente que tenía que estar al tanto de la coyuntura política para que los mensajes estén muy bien contextualizados.

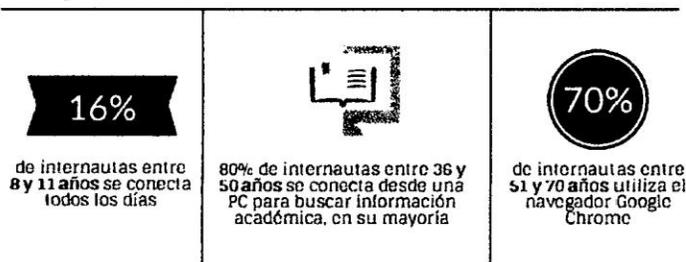
# PERFIL DEL INTERNAUTA 2014

En el Perú existen más de 11 millones de internautas

## Nivel socioeconómico



## Grupo de edad



## Mujeres



De cada 10 internautas mujeres, 5 son solteras, otras 5 tienen hijos, 4 estudian y 3 de ellas trabajan.

## Hombres



De cada 10 internautas hombres, 7 son solteros, 3 tienen hijos y la mitad estudia mientras los demás trabajan.

## OCUPACIÓN



## Lugar y dispositivo de conexión



Para mayor información sobre el estudio:

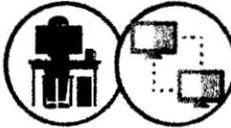
Patricia Buchhammer  
Directora de Estudios Públicos

Johana Tang  
Asistente de Ventas

# PERFIL DEL USUARIO DE REDES SOCIALES

**83%** de internautas del Perú urbano pertenecen a alguna red social

Más del **50%** de usuarios son hombres



**100%** de los entrevistados tiene cuenta en Facebook

## Nivel socioeconómico

La gran mayoría de usuarios de RRSS de los NSE A/B/C se conecta desde casa, mientras que los de NSE D/E lo hacen desde cabinas



**30%** de adolescentes (12-17 años) se conecta a través de un **SMARTPHONE** y la mitad de ellos lo hace principalmente para chatear en RRSS



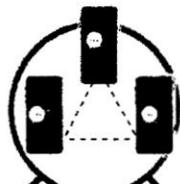
**7** de cada 10 adultos (36-50 años) se conecta a través de una **COMPUTADORA** para buscar información laboral principalmente



**8** de cada 10 jóvenes (18-24 años) entra a Youtube al menos **UNA VEZ** por semana

## Usuario de redes según dispositivo de acceso **PERFIL**

El usuarios de redes sociales que se conecta a través de un smartphone es trabajador, interactúa en Facebook y Twitter.



## Usuario de redes según lugar de acceso **PERFIL**

Quienes se conectan desde cabinas lo hacen para chatear o buscar información académica

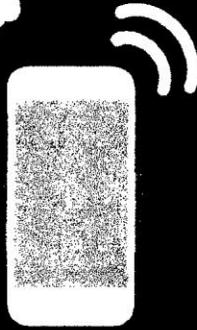


Para mayor información sobre el estudio:

Ipsos

Pública Eschlerman  
Directora de Estudios Multimedios  
pública.eschlerman@ipsos.com  
9100 00 ANEXO 142

2199 00 50  
Avenida 100  
pública.eschlerman@ipsos.com  
9100 00 ANEXO 142



# Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil

2014



13'996,443 Celunautas

80% de la población del Perú Urbano

## TENENCIA Y LÍNEAS



6 de 10 tienen un prepago

## HÁBITOS



Revisan el celular antes de irse a dormir y al levantarse

## USOS

91% Llamadas  
66% Mensajes de texto  
44% Fotos / videos



## CONEXIÓN A INTERNET

La mitad se conecta a internet desde su celular



28% usa sus datos  
18% usa wifi



## ACTITUDES

5 de cada 10, en caso de olvidarse el celular, busca la forma de recuperarlo lo más pronto posible



## CELULAR IDEAL



Duración batería 61%



Procesador más rápido 43%



Diseño 42%



Memoria con más GB 40%



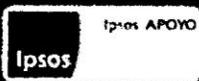
Para decidir el equipo a comprar...

56% de los usuarios pregunta a los encargados en el punto de venta

Para mayor información sobre el estudio:

Patricia Buchhammer  
Directora de Estudios Muejente  
patricia.buchhammer@ipsos.com

Johana Tang  
Asistente de Ventas  
johana.tang@ipsos.com



# Perfil del usuario de redes sociales – Perú

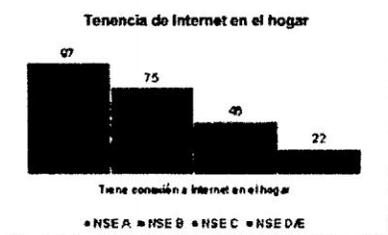


## Perfil del usuario de redes sociales

- **Objetivos:**
  - Conocer los hábitos de uso y actitudes de los internautas hacia las redes sociales.
- **Contenido:**
  - Penetración de las redes sociales
  - Perfil del usuario de redes sociales
  - Ingreso a las redes sociales
  - Actividades realizadas en las redes sociales
  - Actitud hacia la publicidad
  - Tenencia de bienes y servicios
- **Ficha Técnica:**
  - Universo: Internautas entre los 8 y 70 años de edad de todos los niveles socioeconómicos que pertenecen a alguna red social.
  - Ámbito: Lima Metropolitana, Costa Norte, Costa Sur, Costa Centro, Sierra Norte, Sierra Sur, Sierra Centro y Oriente
  - Muestra: 761 personas
  - Período de campo: 3 de junio y el 17 de julio de 2011.
  - Publicación anual desde 2009 (Lima Metropolitana) , 2011 (Perú)

## Perfil del usuario de redes sociales

- **Algunos hallazgos:**
  - El 64% de los internautas pertenece a una red social.
  - El 90% de los entrevistados son usuarios del Facebook mientras que el 52% son de Hi5.
  - El usuario promedio de redes sociales tiene 24 años y se conecta a Internet 5 veces a la semana.
  - El 49% de los entrevistados que pertenecen a un red social tiene conexión a Internet en el hogar.
  - Se conecta a la red social principalmente para chatear, comentar, subir y ver fotos y perfiles, y conocer nuevos amigos



\* Datos del año 2011

# Perú

En el mundo  
**23**

Usuarios  
**16M**

Crecimiento  
**+800K**



Owllo te ayuda en la investigación geodemográfica y el análisis de los consumidores de Perú en Facebook. Explora los datos segmentados por ciudades o estados, géneros y edades.

## Total usuarios en los últimos 12 meses



Max: 15,000,000



800K

Total en 3 meses

1.6M

Total en 6 meses

2M

Total en 9 meses

2.6M

Total en 12 meses

Este gráfico analiza la cantidad total de usuarios de Facebook en Perú y el aumento o disminución durante un determinado período.

## Análisis de Ayacucho

### Métricas clave

Interés principal	Tecnología	71.43%
Dispositivo móvil popular	Android	34.29%
Mujeres		42.14%
Hombres		55.71%
Relationship	Si especificar	63.57%

### Explora las páginas de Facebook más populares en Perú



### Top 5 intereses de los usuarios



### Uso de dispositivos móviles



### Edades de los usuarios



### Situación sentimental



## ANEXO

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TEMA: “Estrategias de campaña desplegadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 en Ayacucho”**

<p><b>Problema Principal</b> ¿Cuáles son las estrategias de campaña utilizadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 – Ayacucho?</p> <p><b>Sub problemas</b> -¿Qué tipo de mensajes difundieron los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre en las redes sociales? - ¿Los equipos de campaña utilizaron cuentas ficticias (no oficiales), en las redes sociales, como parte de la estrategia confrontacional? Y si es que se recurrieron a estas prácticas ¿Cuál fue el grado de su repercusión en los usuarios de las redes sociales? - ¿Qué tipo de tácticas tuvieron una</p>	<p><b>Objetivo General</b> - Estudiar qué estrategias de campaña utilizaron en las redes sociales los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 – Ayacucho..</p> <p><b>Objetivos específicos</b> - Determinar los tipos de mensajes que se difundieron a través de las redes sociales los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre. - Determinar si los equipos de campaña utilizaron, en las redes sociales, cuentas ficticias (no oficiales), como parte de la estrategia confrontacional y cuál fue su grado repercusión en los usuarios de las redes sociales - Averiguar qué tipo de tácticas tuvieron una mayor eficacia e incidencia en los mensajes: la utilización del humor o las</p>	<p><b>Hipótesis principal</b> - Las estrategias de campaña utilizadas en las redes sociales por los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre, en el contexto del proceso electoral regional 2014 – Ayacucho, estuvieron centradas en la confrontación, utilización de cuentas no oficiales y la utilización del humor.</p> <p><b>Hipótesis secundarias</b> - Los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre diseñaron, en el marco de su plan de campaña, estrategias político digitales para crear comunidades de electores en su entorno. - Los equipos de campaña de ambos candidatos recurrieron a tácticas confrontacionales utilizando cuentas ficticias (no oficiales) para restarle réditos políticos al contrincante, las mismas que tuvieron relativa repercusión en los usuarios de las redes sociales. - La utilización del humor tuvo una mayor y mejor acogida por los usuarios de la redes sociales en comparación con los mensajes agraviantes e injuriosos. - Una de las tácticas más utilizadas durante la campaña fueron</p>	<p><b>Variable independiente</b> Variable independiente Estrategias de campaña Categorías particulares. Tipos de estrategia: - Defensiva - Ofensiva.</p> <p><b>Unidad de Análisis</b> Redes sociales.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> La investigación es de naturaleza básica, de profundidad descriptiva y de diseño cualitativo.</p> <p><b>Universo y muestra</b> La población de estudio está constituida por las cuentas oficiales y no oficiales en las redes sociales de los candidatos Wilfredo Ocorima y Edwin Donayre entre las que destacan, el Facebook, Youtube, Twitter. Asimismo, las personas que interactuaron con ellas mediante las redes sociales, un periodo de un mes antes del proceso electoral del 5 de octubre del 2014 y hasta la entrega de los resultados oficiales por la ONPE.</p>	<p><b>Métodos de investigación</b> Método hermenéutico Técnicas: análisis bibliográfico y documental, entrevistas. Instrumentos: guías de análisis.</p> <p><b>Procedimiento de investigación</b> Se realizará el análisis bibliográfico y documental. Se revisará y analizará las actualizaciones diarias de las cuentas de Facebook, Youtube, Twitter de los dos candidatos a la región Ayacucho, realizando capturas mediante “print” de pantalla de los mensajes emitidos a sus audiencias de interés, los cuales serán incluidos en tablas de consolidación de información por categorías, para su correspondiente análisis cualitativo. Asimismo, se realizaron entrevistas a los personajes involucrados en los equipos de campaña de los dos candidatos materia de estudio, con la finalidad de recoger testimonios que aporten a conocer las estrategias de campaña electoral utilizadas en las redes sociales y la búsqueda del involucramiento de los jóvenes en su causa.</p>
---	--	---	---	---	--

<p>mayor eficacia e incidencia en los mensajes: la utilización del humor o las agresiones, como formas de desprestigiar, desacreditar y ridiculizar al candidato oponente?</p> <p>- ¿Los “memes” fueron las principales tácticas utilizadas por los candidatos durante la campaña electoral?</p> <p>- ¿El adecuado empleo de herramientas digitales y redes sociales, conlleva necesariamente al triunfo electoral?</p>	<p>agresiones como forma de desprestigio, desacredito y ridiculización del candidato oponente.</p> <p>- Averiguar en qué grado se recurrió a los “memes”, como una forma de satirizar y ridiculizar al oponente aprovechando las equivocaciones o deslices cometidos durante la campaña electoral.</p> <p>- Averiguar si los “memes” fueron las principales tácticas utilizadas por los candidatos durante la campaña electoral.</p> <p>- Determinar si el adecuado empleo de herramientas digitales y redes sociales, por parte de un candidato, conlleva necesariamente al triunfo.</p>	<p>los “memes”, con el propósito de satirizar y ridiculizar al candidato oponente aprovechando sus equivocaciones o deslices.</p> <p>- El empleo de herramientas digitales y el uso de las redes sociales por un candidato, no necesariamente conlleva al triunfo, si no que estas dependen de otros factores.</p>			
---	---	--	--	--	--