

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS:

**“PROPAGANDA POLÍTICA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK Y DECISIÓN
DE VOTO EN ELECTORES DE 20 A 25 AÑOS DE EDAD EN AYACUCHO.
ELECCIONES 2016.”**

AUTOR:

AQUINO BARCO JENMY EDER

ASESOR:

Mg. BORIS PEÑA MORALES

AYACUCHO - PERÚ

2016

A Olga, mi madre.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, a mi alma mater la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por la oportunidad de ser parte de ella y sus conocimientos brindados. También agradecer por su apoyo en la culminación de la presente tesis a mi asesor Boris Enrique Peña Morales Magister y Catedrático de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

INDICE

INTRODUCCION	2
CAPÍTULO I	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Descripción del problema.....	4
1.3. Justificación y relevancia de la investigación.....	7
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.5. OBJETIVOS.....	10
1.6. HIPOTESIS.....	10
1.7. VARIABLES E INDICADORES.....	11
CAPITULO II	12
REVISION DE LA LITERATURA	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	14
2.1.3. Antecedentes Locales.....	16
2.2. Teorías y enfoques.....	17
2.2.1. Propaganda política.....	17
2.2.3. Usos y gratificaciones como enfoque de comunicación de masas.....	22
1.2.2.1 Contenidos.....	29
1.2.2.2 Efectos.....	30
2.2.4. Redes sociales.....	32
2.2.4.1. Ciber lenguaje en las red social Facebook.....	33
2.2.4.2. Interacción y segmentación.....	36
2.2.4.3. Política en las redes sociales.....	41
2.2.5. Decisión de voto.....	45
2.2.5.1. Proceso de motivación.....	45
2.3. Sistema de conceptos.....	48
CAPÍTULO III	50
3.1. Métodos y técnicas.....	50
CAPITULO IV	53
ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	53

4.1. Análisis de Resultados cualitativos	54
4.1.1. Caso Verónica Mendoza.....	54
4.1.1.1. Propaganda de integración.....	55
4.1.1.2. Contrapropaganda sucia, negra	59
4.1.1.3. Propaganda memetica.....	63
4.1.2.1. Propaganda de integración	66
4.1.2.2. Contrapropaganda sucia, negra	69
4.1.2.3. Propaganda memetica.....	72
4.1.3. Caso Keiko Fujimori (K).....	75
4.1.3.1. Propaganda de integración.....	76
4.1.3.2. Contrapropaganda sucia, negra	78
4.1.3.3. Propaganda memetica.....	81
4.2. Análisis de resultados cuantitativos	85
CAPITULO V.....	95
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	95
5.1 Propaganda política en Facebook.....	95
5.1.1 Propaganda de Integración	95
5.2 Contrapropaganda	97
5.3 Propaganda memetica	98
5.4 Contenidos y efectos	98
5.5 Interacción, viralidad.....	100
CONCLUSIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXO N°01.....	109
ANEXO N° 02.....	112
ANEXO N° 03.....	113
TABLAS	113
ANEXO N° 04.....	119

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto de estudio las propagandas políticas elaborados en la red social Facebook y como estas lograron penetrar en la mente de los usuarios e inducir a un voto a cierto candidato electoral. Además se analizó los resultados recogidos de las muestras conformados por estudiantes de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga e Institutos Superiores.

El desarrollo del trabajo se llevó a cabo construyendo un objeto de estudio desde perspectivas Sociológicos. Por ello se inicia con una investigación bibliográfica que pueda dar sustento a la fenomenología de la interacción de la propaganda política en la red social Facebook. En segundo lugar se definió las percepciones, motivaciones que mueven a un individuo a una decisión de voto. Finalmente en la tercera parte se realizó un análisis cualitativo de la propaganda política en la red social Facebook de los candidatos Verónica Mendoza, Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori, y análisis cuantitativo de los resultados obtenidos de la muestra de estudio (383 Jóvenes de 20 a 25 años de edad, distribuidos en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga e Institutos Superiores).

INTRODUCCION

La red social Facebook se ha convertido para la propaganda política en la plataforma predilecta para transmitir información que es a menudo presentada con una alta carga emocional, apelando comúnmente a la afectividad, en especial a sentimientos patrióticos, y demanda a argumentos emocionales más que racionales de forma parcial o sesgada para influir y obtener una respuesta de una audiencia principalmente en periodos electorales para captar y fidelizar simpatizantes. Además cabe recalcar que la red social brinda un sinfín de interacción entre usuarios, lo cual permite una masificación de contenidos a partir de un “me gusta” o la opción de “compartir” A raíz de esto surge la necesidad de estudiar este fenómeno en las redes sociales.

La presente investigación tiene como objeto de estudio la propaganda política en la red social Facebook y el papel que desempeña en la decisión de voto del electorado joven.

El marco teórico que fundamenta esta investigación se construyó a partir de las posturas de Usos y gratificaciones con Denis McQuail y Manuel Castells, quienes ayudaron entender la interacción virtual y lograr el objetivo de determinar en qué medida la propaganda política en las redes sociales configuró la decisión de voto en los electores jóvenes.

La tesis se organiza de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis. El capítulo II contiene la revisión de la literatura con el marco teórico apoyados por las teorías ya mencionadas, que a la vez constituye la base científica de la investigación. El

capítulo III da cuenta de los métodos y técnicas que se utilizaron para el análisis del objeto de estudio. En el capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos y la interpretación de los instrumentos de recolección de datos correspondiente. Finalmente, en el capítulo V presentamos la discusión de resultados y conclusiones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

El objeto de estudio es la propaganda política y las percepciones que puedan influir en la decisión de voto en los electores de las elecciones presidenciales 2016. Pues en los últimos años la tecnología de información ha ido acelerando su desarrollo, trayendo consigo las redes sociales. Esta nueva plataforma de comunicación se ha convertido en la plataforma predilecta de los jóvenes, por su fácil acceso, que permite interactuar de manera bidireccional entre jóvenes en tiempo real, además esta nueva tribuna goza de libertad en la publicación de contenidos de imagen y discursos.

Este fenómeno no es ajeno a los intereses de la propaganda política en estas elecciones presidenciales 2016, la información publicada esta elaborado para inducir una respuesta en el elector. Edward Bernays (2008:15) menciona:

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

Bernays hace hincapié en el poder oculto de la propaganda, quienes elaboran sus contenidos mueven los hilos que controlan la mente del público, al mismo tiempo descubren nuevas maneras de controlar y guiar a una determinada sociedad.

Estas elecciones presidenciales 2016 en el Perú se ha desarrollado de manera mediática, sin embargo en las redes sociales, es donde se ha desarrollado de manera más libre, donde la información en muchas ocasiones no era verídicas, apelando a lograr inducir e influir en la decisión de voto de los electores jóvenes Ayacuchanos.

En el marco político se usa permanentemente la propaganda como un medio de difusión de las ideas. En ese sentido, se distingue como un discurso persuasivo que busca penetrar en las conciencias de las personas para que lleguen a compartir lo que se transmite: llámese proyecto político, promesas, acciones ejecutadas, entre otras. Tradicionalmente se cree que se usa sólo en periodo electoral para ganar votos, pero la propaganda, dependiendo de la situación histórica, ha tenido presencia permanente. En nuestro país ha servido para promover candidatos en tiempos electorales, para respaldar las acciones y proyectos ejecutados por ciertos gobernantes en momentos determinados y, de alguna manera, ha servido a los grupos adversarios para detractar al otro (Rodríguez: 2011: 12)

La propaganda política con el uso de todos sus recursos persuasivos (imagen, texto, slogan y color) en la red social Facebook, en cierta medida cumplió un papel importante en las elecciones presidenciales 2016. Dichas informaciones son publicadas con la intención de crear tendencia, a partir de la participación mediante los “me gusta”, compartir tal propaganda o comentar dicha información. Nos damos cuenta que en cierta medida influyen la decisión de voto de los electores.

McQuail (s.f) representa las circunstancias normales de una campaña que consiste en distribución de muchos mensajes, por muchos canales, cuya probabilidad de llegar a su

destino y lograr sus objetivos de persuasión, depende en medida del interés y pertinencia de los contenidos para la audiencia, también depende de la percepción, ya que juega un papel importante en los mensajes, ya que este se presta a diversas interpretaciones. El éxito de una propaganda es que sea interpretado como querían las fuentes de la propaganda.

Si bien un supuesto sencillo de efectos mediáticos parece razonable, la dirección, nivel, durabilidad y previsibilidad de los mismos son muy inciertos y deben ser establecidos en cada caso, con escasas posibilidades de generalización (McQuail: s. f. 528)

Refiere que son escasos el éxito que puede lograr su cometido una propaganda, ya que el individuo recibe el mensaje propagandístico, este construye su propio significado, esto porque cada uno de los individuos satisface un tipo de necesidad que depende en parte de muchos factores: Culturales, sociales y psicológicos.

Las redes sociales son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos o elementos que contiene toda la información del hipertexto. Estas redes están constituidos por un conjunto de individuos, organizaciones, sociedades globales, etc. Que están vinculados unos a otros a través de un conjunto de relaciones sociales.

En la vida social las redes son estructuras comunicativas. Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio (Castells: 1999: 45)

Sin embargo, si hablamos de política en las redes, también implica mencionar de qué forma se construye poder en nuestra mente a través de los procesos de comunicación en las redes, también entender cómo se procesan la información y su conexión de las redes de comunicación y los significados en nuestro mundo. Castells (2009) propone un

Los diferentes partidos políticos en carrera en la campaña electoral 2016: Veronika Mendoza, Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski. Primero en la lista de preferencias electorales, vieron la importancia de esta plataforma de interacción masiva. En consecuencia crearon comunidades virtuales para hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Estas comunidades su fin era crear una interacción fluida entre los usuarios, de esta manera lograr inducir a un voto.

La propaganda política en las redes sociales apeló a todas las herramientas para su mayor acogida, donde su único fin es que pueda influir en la decisión de voto; la cual a través de sus diferentes mecanismos de seducción subliminal en la imagen o discursos propagandísticos en la red. Esto dio luz sobre los fenómenos experimentados en el elector para influir en la decisión de voto en estas elecciones presidenciales 2016.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Problema General

¿Cuál fue el papel de la propaganda política de la red social Facebook en la configuración de la decisión del voto en electores de 20 a 25 años de edad en las elecciones presidenciales Ayacucho 2016?

Problemas específicos

- ¿Cómo se configura la propaganda política de las redes sociales en las elecciones presidenciales Ayacucho 2016?
- ¿cuáles son las percepciones del elector Ayacuchano de 20 a 25 años de edad, sobre la propaganda política en las redes sociales? Elecciones 2016

OBJETIVOS

General:

Determinar en qué medida la propaganda política en la red social Facebook configura la decisión de voto en los electores de 20 a 25 años de edad. Elecciones generales Ayacucho – Perú 2016

Objetivos específicos:

- Examinar cómo se configura la propaganda política en la red social Facebook, en las elecciones presidenciales 2016
- Determinar cuáles son las percepciones del elector Ayacuchano de 20 a 25 años de edad sobre la propaganda política de las redes sociales, en relación a la decisión de su voto en elecciones presidenciales Ayacucho 2016

HIPOTESIS

Hipótesis General:

La propaganda política en las redes sociales determinó en parte la decisión del voto a partir de sus contenidos dirigidos a los electores de 20 a 25 años de edad en las elecciones generales Ayacucho – Perú 2016

Hipótesis Específicos:

- La propaganda política está configurado por contenidos de gran carga emocional, dirigidos a influir y satisfacer a los usuarios jóvenes de Facebook.
- La propaganda política difundida en las redes sociales generan percepciones y emociones satisfactorios que motiva a la decisión del voto por determinado candidato en las elecciones generales Ayacucho – Perú 2016

VARIABLES E INDICADORES

Variable correlacionable

Propaganda política en la red

Indicadores

Tipos de propaganda

Contenidos

Efectos

Interacción o viralidad

Variable correlacionable

Decisión de voto

Indicadores:

Nivel instructivo

Motivaciones, Estímulos individuales

CAPITULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Un trabajo semejante a nuestro trabajo es de Hernández Guzmán María “Comunicación política en las redes sociales” El Salvador (2013). Quien afirma que las redes sociales han potenciado y motivado la presencia de los políticos en internet, sobre todo en tiempos de campaña. No obstante, los usos que hacen los políticos son dispersos y muchas veces con poca visión estratégica: unos las utilizan por moda, o simple para tener presencia en dichas plataformas, pero hay quienes realizan esfuerzos por mostrar una gestión estratégica de comunicación política aprovechando las características que tienen las redes sociales y dar respuesta a los objetivos de campaña, ejecutando acciones que responden a un enfoque de ciberdemocracia. El estudio concluye que los candidatos estudiados: Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado aún se encuentran en una fase de adaptación a los cambios suscitados a partir del uso de las redes sociales en los procesos electorales. Esa adaptación requiere que los políticos valoren la relevancia de utilizar los recursos que ofrecen esta plataforma para enviar mensajes más atractivos, integren una red de

comunicación multidireccional y que se encuentren más empoderados de las dinámicas sociales que se presentan en internet.

José Adalberto Recinos Orellana (2009): “Interpretación sociológica de la influencia de la propaganda política en las elecciones generales realizadas en Guatemala (1995,1996 Y 1999).” Afirma que los procesos políticos en Guatemala han privilegiado a la propaganda para manipular el voto del electorado, estos difundidos por los medios de comunicación, en especial la TV. Convirtiéndose en un mecanismo que contribuye fuertemente para la ascensión al poder político del estado. El autor concluye en base a una metodología específica; pues se trata de las relaciones entre los partidos políticos, propaganda, manipulación y medios masivos de comunicación social, el tema fue abordado desde la óptica de las teorías sociológicas, pues temas de esta naturaleza realizados se han sustentado básicamente con enfoque en las teorías de la comunicación y otros desde la perspectiva de la Ciencia Política, pues en estudios con estos enfoques se ha destacado más lo fenoménico, el carácter técnico, resultados y logros de la propaganda política a través de los medios.

La tesis Doctoral de Fco. Javier Paniagua Rojano, de la Universidad de Málaga – España (2003) “Comunicación política electoral, elecciones autonómicas de Andalucía en 2000” en su hipótesis pretende estudiar una serie de fenómenos que se dan en la Comunicación Política Electoral, y cómo los nuevos canales de la Comunicación Política han alterado la estructura de oportunidad política, ligándola a la estructura de la oportunidad mediática. La Comunicación Política se parece cada vez más al Marketing Comercial y Publicitario, ya que utiliza la mayoría de las técnicas e instrumentos de éste en la difusión del mensaje. Se refiere a que los candidatos electorales han llegado al punto de escenificar en público la vida política, por este motivo se programan actos, eventos, se fabrican noticias, etc. Un artículo en Argentina “Publicidad la percepción consciente-inconsciente” Analiza la

gama de recursos y elementos utilizados en las propagandas, y que escapan al razonamiento consiente e inmediato, es probable que no veamos en una publicidad lo que veíamos antes. Concluye explicando cómo opera el consiente e inconsciente, son capaces de operar independientes uno de otro, y con frecuencia en oposición directa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En Perú, PALOMINO FLORES, Paola “La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook” (2013) el objetivo de esta investigación es analizar la forma en que se presenta y construye el personaje político Alejandro Toledo en el Facebook y los elementos que empleó para la construcción de su imagen en Red Social. El desarrollo del trabajo se llevó a cabo construyendo un objeto de estudio desde parámetros fundamentalmente sociológicos. Concluye en su trabajo que las Redes Sociales se convierten en un nuevo escenario comunicativo político que se suma a la plaza pública, los medios como la televisión, la radio. Facebook es una herramienta que complementa a la campaña política en donde se requiere una participación activa por parte de la audiencia interactiva.

Seguimos con SÁNCHEZ RAMIREZ, Carlos y LOZADA GALLO, Nicolás “Publicidad política y los memes de internet: el éxito de la campaña "yo digo no" en las redes sociales” Pontificia Universidad Católica del Perú (2014) ambos autores estudian la publicidad desde la teoría mimética y tienen profundo interés por demostrar y contribuir en el estudio del fenómeno memético en la publicidad. No obstante, el hecho clave en mi investigación no es solo la publicación de estos anuncios, sino también el evento posterior: la apropiación de las piezas gráficas por parte de un grupo de personas, su reelaboración y posterior difusión masiva en las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Tumblr, blogs, etc.). La reelaboración del trabajo consistió en tomar los elementos originales del

formato de los anuncios (la imagen en blanco y negro, los brazos cruzados, la palabra “NO” en color celeste y a gran escala) para cambiar el contenido, con resultados cómicos. Estas piezas obtenidas son conocidas como “memes del no”, puesto que se asociaban a la campaña “No a la Revocatoria”. La pregunta que intenta responder los investigadores es ¿Qué factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña “Yo digo No” determinaron que estas fueran tomadas y re-elaboradas por los usuarios de las redes sociales, para realizar “memes”. La conclusión general de este trabajo tras evaluar punto por punto cada factor de la teoría memética, concluye que la campaña “Yo digo NO”, incluyendo tanto los paneles como los memes posteriores, fue exitosa en su contexto gracias al cumplimiento de los factores meméticos para la difusión de piezas de contenido.

Finalmente un trabajo Peruano es PUELLES ROMANÍ, Jesús “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” Lima (2014) El autor señala que las redes sociales no solo han revolucionado la forma de comunicarnos, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas. Es por eso que estas redes se han convertido en una nueva posibilidad para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes. Además, según datos ofrecidos por la website especializada en métricas de redes sociales Social Bakers: “Los peruanos somos aproximadamente 12 900 000 usuarios en Facebook, siendo casi el 50% adolescentes y jóvenes” citando a SOCIAL BAKERS (2013). Lo cual coloca a esta red social como un medio atractivo y una oportunidad para cualquier marca que apunte a un público de esta edad. Su estudio concluye que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo es pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

2.1.3. Antecedentes Locales

En nuestra localidad, Solórzano Ambía, Mauro: “Redes sociales y elecciones. La revocatoria en Lima del 2016”. Investigación realizada para optar el grado de Licenciado en la Universidad San Cristóbal de Huamanga (2013). Utilizó la metodología documental, donde propone analizar el papel que jugaron las redes sociales en el proceso electoral, justificando por la creciente expansión de la sociedad y que a la vez va redefiniendo la forma de comunicación en todas las plataformas. Concluye en su trabajo que las redes sociales en internet son una realidad ineludible, son productos del avance tecnológico de la época, al mismo tiempo se impregnado como una expresión de la globalización. También hace hincapié el hecho de que los procesos electorales más recientes en el Perú y en otros países han ido creciendo progresivamente el uso de las redes sociales, siendo su abordaje cada vez más estratégico y necesario. También prevé que en la localidad de Ayacucho tendrán condiciones propicias, como mayor cantidad de usuarios y mayor conectividad, para presenciar procesos electorales donde las redes sociales jugarán un papel importante en los individuos.

Otro trabajo en la localidad es de Paredes Pillaca Jesús: “Las redes sociales y la formación de imaginarios colectivos en el distrito de Ayacucho” quien centra su trabajo en las redes sociales y como estas contribuyen a la formación de imaginarios colectivos. Paredes concluye en su monografía que existe un alto uso de las redes sociales y que el Facebook es la que goza de más adeptos, donde estos usuarios utilizan esta plataforma entre 1 a 3 horas diarias, también concluye que la mayoría de los usuarios de los diversos redes sociales se enfocan en publicar contenidos de interés personal y sus cercanos para conversar y compartir los diferentes elementos de dichas redes sociales.

2.2. Teorías y enfoques

2.2.1. Propaganda política

La propaganda política es un medio que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas, a través de la palabra hablada, de medios escritos como la prensa, de la imagen, los símbolos y la acción, etc. Así, el estudio de la propaganda no se refiere sólo a lo que es expresamente, más bien a todo el complejo sistema de comunicación en una colectividad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico) juega una función propagandística libre, algunas veces, de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido.

Etimológicamente la palabra propaganda proviene del término propagar. Aparece por primera vez el término Propaganda en la fundación del *Sacra Congregatio*. Hay referencias históricas claras sobre el uso de la retórica para persuadir a los hombres desde Confucio, Grecia y otras civilizaciones.

Edward Bernays, en 1928, estimulado por los tiempos de guerra investiga la propaganda y a la define como una herramienta de persuasión organizada u organización del consenso, dirigido a un determinado grupo y crear opiniones, pero estos grupos humanos tienen características diferentes y organizadas como una célula:

La nueva propaganda no solo se ocupa del individuo o mente colectiva, sino también y especialmente de la anatomía de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos entrelazados. Concibe el individuo no solo como una célula organizada en la unidad social. Basta tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo (Bernays: 2008: 27)

Detengámonos a pensar que Bernays vivió en tiempos de guerra, evidentemente su trabajo se inspiró en ella. Por ello su investigación ve a los medios dotados de poder persuasivo. Sin embargo en nuestros tiempos la audiencia ya no es sumisa, al contrario es activa.

Su trabajo contribuyó con el desarrollo de la manipulación de las masas a través del consumismo y vender la idea de felicidad ficticia y de la elaboración del consentimiento.

En la actualidad aún se aplica estas técnicas para continuar erigiendo sus imperios y poder seguir utilizando sus medios de control para el dominio de un país. El aporte de Edward Bernays es valioso para quienes detentan el poder.

Entonces la propaganda es una técnica de comunicación, destinada a obtener resultados en determinadas formas de pensar o actuar de determinado grupo social o individuos con respecto a alguna causa o posición ideológica. La propaganda política es usualmente difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia, es natural pensar que labor política apele a los recursos de la propaganda, en especial en épocas de elecciones. Gonzales Llaca, Edmundo (1981) define la propaganda:

Propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por Objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta (Gonzales: 1981: 35)

Acerca del concepto que nos brinda Gonzales (1981) podemos sintetizar que la propaganda es un conjunto de métodos, tener: hipótesis, principios generales, sistemas. Tiene por objeto influir en un grupo humano. Ejercer un dominio, poder, un control sobre la voluntad de los individuos.

McQuail (s.f) representa las circunstancias normales de una campaña que consiste en distribución de muchos mensajes, por muchos canales, cuya probabilidad de llegar a su destino y lograr sus objetivos de persuasión, depende en medida del interés y pertinencia de los contenidos para la audiencia, también depende de la percepción, ya que juega un papel importante en los mensajes, ya que este se presta a diversas interpretaciones. El éxito de una propaganda es que sea interpretado como querían las fuentes de la propaganda.

Si bien un supuesto sencillo de efectos mediáticos parece razonable, la dirección, nivel, durabilidad y previsibilidad de los mismos son muy inciertos y deben ser establecidos en cada caso, con escasas posibilidades de generalización (McQuail: s. f: 528)

En conclusión, en un determinado grupo colectivo, el individuo recibe el mensaje propagandístico, este lo construye a su propio significado, cada uno de los individuos le da una interpretación diferente a otras. Cada quien lo decodifica de una manera completamente diferente y si no se comprende bien el mensaje, entonces el mensaje en definitiva no ha cumplido su propósito, es por eso que es de suma importancia el poder saber cómo reacciona cada persona ante dicho mensaje. Pero para esto el mensaje debe ser claro, contundente, certero, para que el receptor sea capaz de entenderlo de cualquier forma transmitida, ya que el mensaje puede ser aceptado o no por la audiencia a la que va dirigido.

2.2.2.1 Tipos de propaganda

2.2.2.1.1 Contrapropaganda negra

Se utiliza este tipo de propaganda para distorsionar o perjudicar el mensaje del enemigo, esto mediante mensajes bien elaborados la cuál de manera sutil boicotea al candidato

adverso. Pizarroso Alejandro (1999). Este tipo de propaganda se hace pasar por el mensaje del adversario en ciertas ocasiones.

2.2.2.1.2 Propaganda de integración

Este tipo de propaganda se utiliza para unificar opiniones y llamar a un grupo determinado social a integrarse a una causa. Este tipo de propaganda generalmente es emitido directamente desde el candidato. Tiene más veracidad en su contenido.

2.2.2.1.3 Propaganda memetica

Carlos Sánchez Ramirez (2014) analiza la teoría de Dawkins (1976) quien sintetiza acerca del meme como un elemento de carácter humorístico, ideas que son difundidos en las redes sociales a nivel cultural mediante agentes replicadores.

2.2.2.2 Reglas

2.2.2.2.1 Regla de simplificación y del enemigo único

Todos los discursos expresados por los distintos líderes políticos tienen que quedar resumido, es decir, entendible y claro para la mayoría de los involucrados y personas en general, todo esto para lograr una mejor relación de entendimiento y una fidelidad con los votantes. Por otra parte se trata de tranquilizar a los partidos, para que tengan la confianza de conducir a una multitud de buena manera aunque una vez en el poder todo cambie así como esperar que se divida el campo rival y se desprendan algunos elementos para poder llegar también de manera individualizada.

2.2.2.2.2 Regla de exageración y la desfiguración

La exageración de las noticias y de la información para resaltar algunos aspectos positivos de una nota que podría no tener mayor relevancia. Así se trate de una frase aventurada por un político, como del paso de un avión o de un navío desconocido, transformado en

pruebas amenazantes. Otro procedimiento frecuente es el uso hábil de citas desvinculadas de su contexto. (Domenach: 1968: 57)

2.2.2.2.3 Regla de la orquestación

La repetición de los temas principales es un elemento esencial para la propaganda ya que genera polémica e interés en la sociedad lo cual beneficia a los involucrados en los temas de la agenda nacional. Domenach (1968) nombra una de las frases de Goebbels: “La Iglesia católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años.” La propaganda debe limitarse solo a una idea puntual, las necesarias y repetirlas siempre, para lograr dejar algo en la mente de la audiencia.

2.2.2.2.4 Regla de transfusión

La propaganda funciona sobre una sustancia ya preexistente ya sea una mitología nacional o simplemente odios y prejuicios tradicionales de los individuos y tratar de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas. Una campaña que haga de la rapidez lo primordial, tratara de conectar en algunos puntos sus programas nuevos con la fuente de energía mental que constituye ese estereotipo preexistente. Será así beneficiada por una verdadera transfusión de la convicción, como cuando un médico de renombre vende su clientela a otro más joven (Domenach: 1968: 58)

2.2.2.2.5 Regla de unanimidad y contagio

La propaganda deberá de crear y reforzar la unanimidad de las masas y así contagiarla para que se vuelvan una sola voz, una sola mano y esto ayude a construir sea cual sea el ideal político defendido sea el mejor para el bien de la sociedad y del país para el que se trabaja. Es importante cuidar los mensajes emitidos por la propaganda ya que la responsabilidad que conlleva jugar con las ideas, futuros e ilusiones de la gente son de

más fundamentales para la tranquilidad, soberbia y democracia de todo un pueblo
(Domenach: 1968: 60)

2.2.3. Usos y gratificaciones como enfoque de comunicación de masas

La mira central de este trabajo es abordar y analizar la propaganda en la red social, esta como una herramienta de comunicación con fines, obviamente persuasivos. Entonces, ¿Cuál es el contenido de estas propagandas política que circulan en la red social Facebook? Y ¿Cuáles son las percepciones, e implicancia en el electorado? Para abordar este problema, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de bases teóricas. El problema de investigación se aborda a partir del paradigma positivista, con Denis McQuail y Manuel Castells. Antes de abordarlos un breve recuento de las teorías que sirvieron de base para nuestra teoría que manejaremos; Teoría de usos y gratificaciones.

Lasswell presenta una investigación de los mensajes mediáticos y comunicaciones durante la guerra mundial, además su tesis demuestra que con ayuda de la psicología hay manipulación de la propaganda sobre la audiencia, manipulación inventada cuidadosamente por el gobierno de turno. Lasswell, entonces se convierte en la figura de la Teoría Hipodérmica, donde sustenta el papel importante de la propaganda en la sociedad de masas. (McQuail 1989: 45) analizan las preguntas planteadas por Lasswell: ¿Quién dice qué? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? Donde señalan que la fórmula de Lasswell, da por hecho que el comunicador tiene la intención de influir sobre el receptor, y que la comunicación debe ser entendida netamente persuasivo, de ahí que esa omnisciencia de los medios de comunicación, hace exagerar los efectos de los medios de comunicación colectiva. Sobre esto resaltamos que:

...no es sorprendente puesto que sabemos que el interés de Lasswell en aquel momento se centraba en la comunicación política y en la propaganda. Para el análisis de la propaganda política la fórmula es sumamente adecuado... Con todo, esta crítica no debería oscurecer el hecho de que aún hoy es un modo adecuado y comprensivo de introducir al estudio del proceso de la comunicación (McQuail y Windahl 1980: 47)

Por otro lado Lazarsfeld, de las preguntas de H. Lasswell “quién dice qué a quién y con qué efecto” se enfoca en el último de ellos, agregando que el efecto en los individuos y una sociedad es lo más relevante. Esto nace a partir de buscar documentar empíricamente como los medios masivos de comunicación influyeron en la votación de ciertos candidatos presidenciales. Lozano Rendón, José (1996) explica el concepto de *“El flujo de la comunicación en dos pasos”* elaborado por Lazarsfeld y sus colegas:

Utilizando una sofisticada metodología de encuestas en panel (una amplia muestra de personas entrevistadas en varias ocasiones previas a la fecha de elección), Lazarsfeld encontró que los medios masivos de comunicación no tenían una influencia decisiva en los votantes, si no que estos eran persuadidos mayormente por miembros de su grupo primario o de referencia a los que consideraban líderes de opinión (Lozano: 1999: 48).

La teoría de dos pasos confirmó que hubo desigualdad en los efectos de la propaganda realizada a distintas audiencias, estos determinados por razones sociológicas y no psicológicas. Además se descubre a un elemento clave en el proceso, circulación y opinión del mensaje; el líder, quien ocupa una posición especial por estar implicados en el tema y que por estar dotados de más conocimientos sobre sí mismo, son personas accesibles, con basto círculo de influencia. Tienen con información apropiada proveniente del exterior de su círculo inmediato.

Lazarsfeld da génesis a la teoría de los efectos limitados que valió como una corrección de la teoría hipodérmica de Lasswell, donde sus estudios habían concedido un poder ilimitado a la propaganda. Los medios y la propaganda habían adquirido un poder que en realidad no gozaban. La teoría de los efectos limitados plantea que la colectividad tiene el don de seleccionar e interpretar los mensajes recibidos. De ahí que el poder de los medios estaría limitado por variables psicológicas de cada individuo. Es ésta la principal aportación de la teoría de Lazarsfeld.

Estas primeras reflexiones acerca de las teorías de la comunicación de masas implicado a la propaganda, surgen de los enfoques denominados sociedad de masas y la aguja hipodérmica. Sobre esto, más el aporte de Lazarsfeld, nace una nueva teoría que tiene en cuenta los fenómenos de la actualidad; el auge de la tecnología, el cambiante pensamiento social y teniendo en cuenta el cambiante equilibrio entre formas y procesos de comunicación (McQuail: s.f:107). La teoría propone conceptos y pruebas que explica las reacciones de ciertos individuos sobre los medios de comunicación, esta teoría explora la conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios, haciendo uso de ellas de manera activa. En efecto esto actúa como un elemento importante que interviene en el proceso del efecto.

La teoría de usos y gratificaciones propone conceptos que parten de estudios que se han hecho a través de los años, para así responder y entender ¿por qué? y ¿cómo? Los individuos buscan dinámicamente información en los medios de comunicación masiva y tiene mucho que ver con la satisfacción de sus necesidades. La teoría expone el comportamiento de individuos respecto al consumo de medios.

Lozano José Carlos (1999) cita a Rubín (1986) donde: Los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades

que experimentan (idem: 1968) En este punto el consumidor de medios adquiere una mayor relevancia dentro de la teoría en comparación a los mensajes y sus efectos: ¿qué hacen las personas de los medios? El público hace uso de los mensajes y su utilización se desempeña como variable importante en la elaboración de las gratificaciones, además de buscar y examinar la conducta comunicativa con la experiencia directa con los medios. En efecto los miembros del público se consideran activos para la interpretación de los mensajes.

Estudios hechos anteriormente, y que en gran medida perdieron su influencia, sirven de base y contribuyeron al desarrollo de esta nueva teoría, pero se coincide con estas otras investigaciones en la valoración de dos hechos fundamentales relacionados con las comunicaciones masivas: tales hechos son: primero, los medios masivos de comunicación funcionan junto con canales y pautas de comunicación existentes, que ya están en sí mismos determinados por la posición de los individuos y los grupos en la estructura social; en segundo lugar, un sistema de comunicación masiva, las acciones del emisor y receptor están determinados por su ubicación en el sistema social considerado como un todo. Así ambos están sujetos a imposiciones, y las elecciones de uno y otro están enteramente sometidas a la normatividad y el control. McQuail (1969) dice que estas proposiciones implican lo siguiente:

Que las selecciones que el individuo que integra la audiencia realiza entre las alternativas que se le presentan debe ser analizadas en el contexto social de su vida cotidiana, y que el contenido a de interpretarse en sí mismo de acuerdo a las circunstancias sociales que regulan su producción. Desde la perspectiva que ofrecen estas ideas directrices, la atención se desplaza del estudio de los efectos directos de los medios masivos de comunicación hacia los problemas relacionados

debido al incremento y alcance de las actividades mediáticas, sin embargo, las fuerzas que obran en la sociedad y en el mundo en general son más poderosas que los *media* o que la influencia inmediata que puede ejercer tal medio de comunicación.

2. El proceso de comunicación masiva, corresponde al miembro del público. Sugiere que son los receptores quienes determinan primordialmente si un proceso de comunicación ocurra o no. Además las expectativas del público pueden, presentar exigencias a los comunicadores y que estos deben de satisfacer para conseguir sus propios objetivos, otra de las expectativas es que las opiniones públicas e individuales tienen poder sobre los medios.

3. Los medios de comunicaciones compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. El hecho de que la audiencia es activa, los medios masivos compiten para que este individuo pueda satisfacer sus necesidades a partir de los contenidos de estos medios. También hay q resaltar el hecho de que los medios compite con la comunicación personal de la masa.

4. Mucho de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales de grupo. Los datos del público sobre las gratificaciones de los medios suscita problemas de validez. Una limitación en el estudio de usos y gratificaciones es el hecho de haber trabajado firmemente con el mundo más directo de lo manifiesto (Lundberg y Hulten: s. f)

5. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva. El enfoque de usos y gratificaciones como las teorías sobre cultura popular comparten un interés común por la comprensión del vínculo del público a los medios masivos. Esto hace que este estudio insista en un estudio sobre las atracciones y orígenes de las necesidades del público, independiente del análisis de contenido.

1.2.2.1 Contenidos

Denis McQuail (s. f) estudia el contenido de los medios de comunicación en el universo de los textos y su significado. Esto hace a partir de la diferenciación que hace entre mensaje y significados, que son transmitidos por muchos medios de comunicación, al mismo tiempo recibido por mucha audiencia.

La diferencia entre mensaje y significado es importante, puesto que el texto físico del mensaje -letra impresa, sonido o imágenes- es lo que se puede observar directamente y es, de algún modo, “fijo”, mientras que los significados, incorporados en los textos o cuya presencia perciben sus productores o audiencias eventuales, no se pueden observar ni son fijos. Dichos significados son a la vez diversos y a menudo ambiguos (McQuail: s. f: 361)

Esta concepción también da a entender que la teoría y la investigación de los contenidos mediáticos esta divididos por la opción de centrarse en el mensaje o significado. Sin embargo Denis McQuail (s. f) abre las perspectivas del estudio en este campo, al definir el texto; poniendo como ejemplo un programa de televisión, donde se convierte en texto el momento de su lectura, es decir en el momento de su interacción con su audiencia activa algunos de sus significados o placeres que puede provocar. Sin embargo el detalle se centra en que de un mismo programa puede generar muchos textos diferentes en el sentido de significado consumado.

En este sentido con las propuestas de McQuail (s. f) podemos resaltar que los contenidos son polisémicos, al tener muchos significados potenciales para los lectores o miembros de una audiencia. Sobre esto cita a Fiske (1987)

La polisemia es una característica de la cultura mediática verdaderamente popular, puesto que cuanto más significados haya, mayores son las

probabilidades de gustar a distintas audiencias y distintas categorías sociales de la audiencia en general (McQuail: s.f: 365)

Los textos se elaboran a partir de muchos lenguajes y sistemas de significados. Estos incluyen los códigos del vestir, aspecto físico, de la clase y la profesión, de la religión, del origen étnico y muchos más. En síntesis cualquier palabra de un lenguaje hablado puede tener distintos significados en relación con otros lenguajes. Sin embargo resaltemos que los discursos de terminados contenidos mediáticos suelen ser propensos o fueron diseñados para controlar o dirigirse a obtener significados, circunstancias ala que el lector puede resistirse o negarse.

En definitiva se concluye que, para introducir un nuevo campo de investigación que supone una fusión del análisis de contenido con el estudio de las preferencias y necesidades de la audiencia que determinan el uso de los diferentes materiales de los medio masivos de comunicación.

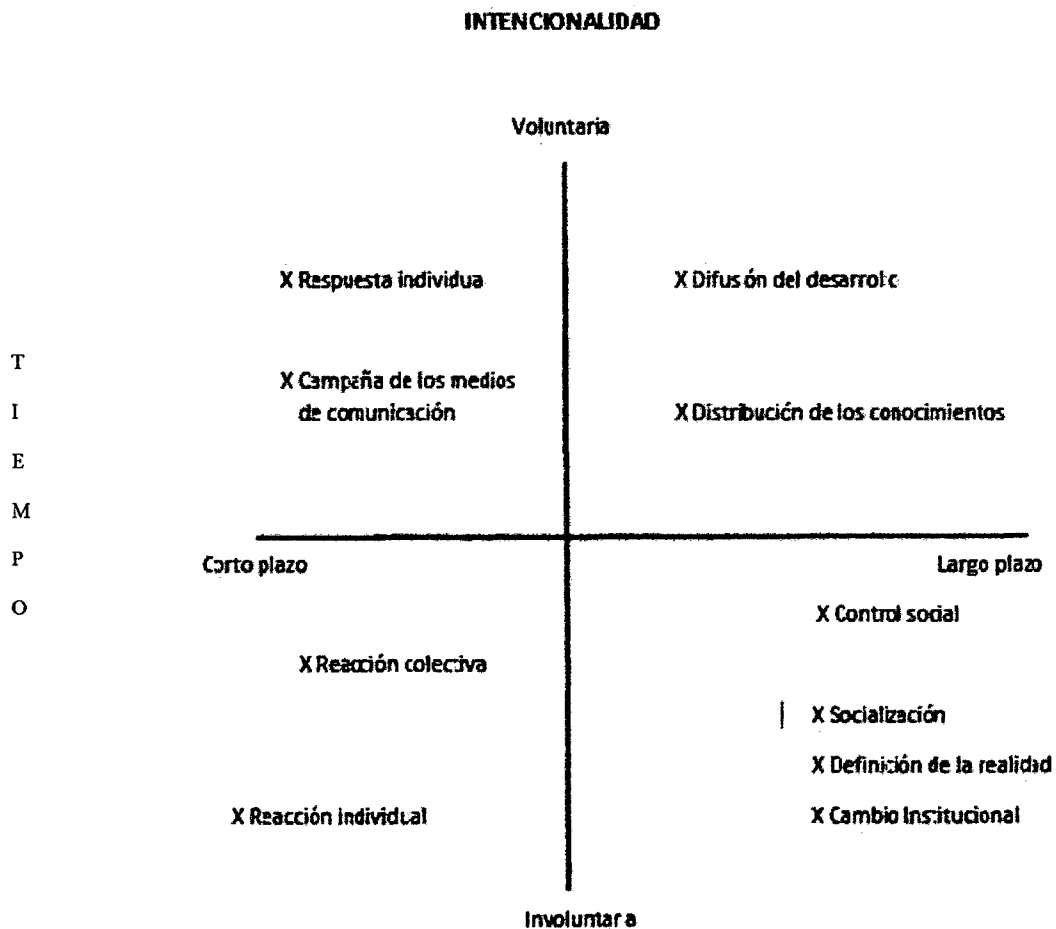
1.2.2.2 Efectos

Denis McQuail, hace un recuento anterior de las teorías y las divide en 4 etapas: media todo poderoso, comprobación de la teoría de los media poderoso, redescubrimiento de los media poderosos e influencia mediática negociada. Estas teorías que al inicio partían del hecho de que los medios de comunicación tenían un efecto directo y que la audiencia era casi en su totalidad influenciados, sin embargo, la teoría de los efectos limitados y teoría de dos pasos, por Katz y Lazarfels, dan un impulso para refutar la omnisciencia de los medios.

Denis McQuail (s.f) resalta que en la actualidad vivimos en un mundo saturado de imágenes y sonidos mediáticos, en el que la política, la administración y los negocios

actúan dando por supuesto que sabemos lo que ocurre en todo el mundo, se dedica mucho dinero y esfuerzos a la gestión de los medios de comunicación para que logren dichos efectos.

A partir de los estudios de Klapper (1960) McQuail menciona que los medios de comunicación pueden provocar: cambios intencionados, cambios no intencionados, provocar cambios menores, facilitar los cambios, reforzar lo que existe e impedir los cambios (McQuail: s. f: 504) Empecemos interrelacionando dos de las distinciones: entre efectos intencionados y no intencionados y entre efectos a corto y a largo plazo:



Tipología de los efectos mediáticos: los efectos se distribuyen en función de dos dimensiones: tiempo e intencionalidad.

Para distinguir los diversos conceptos de noticias y sus efectos. Postuló que en el caso de las noticias a los efectos intencionados a corto plazo se les pedía considerar tendencias que los efectos no intencionados a corto plazo entraban en la categoría de tendenciosidad involuntaria; que los efectos intencionados a largo plazo reflejaban una política, mientras que los efectos no intencionados a largo plazo de las noticias eran ideología.

2.2.4. Redes sociales

Internet es un medio de comunicación que permite la comunicación a gran escala. De muchos a muchos en tiempos paralelos y escogidos llegando a una escala global, así como el ingreso de la imprenta dio lugar a lo que McLuhan denominó galaxia de Gutemberg. Ahora estamos dentro de un nuevo mundo tecnológico de comunicación, donde las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de internet. De hecho es obvio que quedar al margen de estas redes es la forma de exclusión más grave que puede sufrir en nuestra economía y cultura.

Castells (1999) para teorizar la red, empieza afirmando que:

En la vida social las redes son estructuras comunicativas. Las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio (Castells: 1999: 45)

Quiere decir que las redes procesan flujos, y estas son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos o elementos que contiene toda la información del hipertexto. Estas redes están constituidos por un conjunto de individuos, organizaciones, sociedades globales, etc. Que están vinculados unos a otros a través de un conjunto de relaciones sociales.

Para entrar en otros aspectos importantes de este fenómeno de comunicación concluimos afirmando que las redes sociales de internet son algo más que una simple tecnología, las redes sociales son un medio de interacción y de organización social y como diría Castells (2009), “*De la comunicación de masas a la autocomunicación de masas*” donde la nueva tecnología de comunicación trajo consigo que un usuario de la red sea al mismo tiempo emisor y receptor, es una forma de comunicación interactiva, a menudo creados por el propio usuario de las redes.

2.2.4.1. Ciber lenguaje en las red social Facebook

Nos encontramos en el primer ciclo del tercer milenio, momento de la implantación de las nuevas tecnologías, que a su vez han producido cambios vertiginosos en el modo de relacionarse y modos de comunicarse con los demás individuos. Una manifestación palpable es la aparición de la nueva red social Facebook creado por Mark Zuckerberg en el 2004.

Esta red social que viene dominando en internet, también está modificándose cada vez más, se viene estructurando a partir de los gustos y necesidades de los usuarios, quedando a flote el supuesto de nuestra teoría usos y gratificaciones: “*que hace la gente con los medios*”

Esta red social constituye una plataforma para comunicarnos y compartir con usuarios información: fotos, vídeos y enlaces. Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen, ofreciendo la posibilidad de enviar mensajes privados a otras personas que no conocemos pero que están en Facebook, y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.

En la actualidad esta red social viene modificando las prácticas comunicativas como la escritura y la lectura de los contenidos.

Es innegable que Internet ha modificado la forma de comunicarnos y relacionarnos, pero casi no nos detenemos a reflexionar que las diferentes aplicaciones informáticas -como los servicios de redes sociales-, están impactando prácticas tan antiguas como la escritura y la lectura, de un modo similar a lo ocurrido con la aparición del alfabeto y más tarde con la imprenta (Gómez: 2013: 1)

De esta manera entendamos que esta nueva herramienta de comunicación trae consigo avances significativos en la conexión mundial en tiempo corto. Sin embargo también mencionemos la nueva forma de comunicación que está adaptando esta red social Facebook; tenemos en este sentido los nuevos tipos de lenguaje por parte del usuarios y por parte de la red social, que está ligado a la influencia a través de la imagen y texto.

Acerca de la comunicación en la red, la revista venezolana *Enl@ce* (2010) analiza la valoración positiva o negativa de la influencia de internet en la formación cultural de los jóvenes, en especial del uso que hacen del lenguaje:

Por un lado los apocalípticos denuncian que tecnologías como el “chat” el “msn” o el Messenger, fomentan el uso de un lenguaje a primera vista incorrecto ortográficamente y de gran pobreza de vocabulario (*Enl@ce*: 2010: 51)

En efecto, con la nueva tecnología de comunicación, los individuos vienen adaptando nuevas formas de comunicación, esto también por las nuevas herramientas que tienen a disposición las nuevas redes de comunicación. Entonces los usuarios se han apropiado de modo diferente de los medios de información y entretenimiento, reclamando novedosos métodos de comunicación, para satisfacer sus necesidades lúdicas, a la vez creando una nueva manera de comunicarse intercambiando códigos presentes en la red.

En esta línea encontramos los memes que refuerza la interactividad entre usuarios, además es una herramienta más usual en la red social Facebook, Para definir el meme, Gómez García, Ignacio, cita a Knobel y Lankshear:

El imeme es una forma de comunicación visual que puede manifestarse en diversos formatos: una imagen, un GIF animado o incluso un video. La mayoría de ellos son simples, de baja resolución y de estilo mundano. “La belleza y el realismo no son prioridad a la hora de crear un meme, el enfoque está en el mensaje. A las imágenes se les añade texto, sonido e incluso otras imágenes para exaltar las cualidades virales del meme” (Gómez: 2013: 4)

Esta herramienta usado por los usuarios da una libertad de comunicación a quienes lo usan, sin embargo esto contribuye a la interacción en masa de dicho meme, ya que ayuda a o refuerza a propagar una determinada información. Las fuentes para la creación de memes son casi ilimitadas pues retoman elementos de todo tipo de realidades: películas, video juegos, programas de televisión, noticias, sucesos políticos, etc. En fin, cualquier tema que pudiera ser atractivo o relevante para el usuario y su comunidad.

Era necesario resaltar la complejidad de la comunicación verbal, con otras formas de comunicación como la icónica y gestual (emoticones) dentro de la red social Facebook donde concluimos que la imagen es un refuerzo poderoso y necesario, que revoluciona las formas lingüísticas de los usuarios, en efecto internet puede modificar en gran medida el comportamiento de quienes interactúan en este medio, a través de sus recursos audiovisuales, la cual a la vez potencia y estimula las relaciones de los usuarios y con ella la propagación de mensajes a gran escala, dependiendo de las necesidades y satisfacciones de dichos usuarios.

2.2.4.2. Interacción y segmentación

A partir de la mención de Havelock; donde el alfabeto fue el cimiento para el desarrollo de la filosofía hizo posible tender un puente de la lengua hablada al lenguaje, con ello se posibilitó el discurso conceptual, generalizándose tras el invento de la imprenta y el papel. Castells (1996) agrega que ese nuevo orden alfabético separó la comunicación escrita del sistema audiovisual de símbolos y percepciones. Este sistema audiovisual toma relevancia con la aparición del cine, la radio y la televisión, se integran en un único sistema: escritura, audiovisual y lo oral. Entonces:

No es que el resto de los programas medios de comunicación desaparecieran, si no que fueron reestructurados y reorganizados en un sistema cuyo núcleo lo componían tubos de vacío y cuyo atractivo rostro era una pantalla de televisión. La radio perdió su carácter central, pero ganó penetración y flexibilidad, adaptando modos y temas al ritmo de las vidas cotidianas de la gente. Las películas se transformaron para acoplarse a las audiencias de la televisión, con la excepción del arte subvencionado por el gobierno y los efectos especiales exhibidos en las pantallas grandes. Los periódicos y revistas se especializaron en profundizar su contenido o seleccionar su público, mientras seguían atentos a proporcionar la información estratégica sobre el medio de comunicación dominante, la televisión. En cuanto a los libros, siguieron siendo libros, si bien el deseo inconsciente que subyacía en muchos de ellos era convertirse en guiones televisivos; las listas de los más vendidos se llenaron pronto de títulos que hacían referencia a personajes de la televisión o temas que había popularizado. (Castells: 1996: s. p)

Con la aparición de la televisión, los demás medios lograron reestructurarse. En consecuencia un tiempo después aparece el nuevo sistema de comunicación electrónico que integra a todos los medios de comunicación con la intervención de los intereses

sociales, convirtiéndose en una interactividad potencial en este nuevo sistema electrónico de comunicación.

La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación (Castells: 2009: 188) esto da a entender que hay una autonomía por parte de los comunicadores para comunicarse de manera más amplia, sin embargo esta autonomía está controlado por las corporaciones de medios, quienes aprovecharon la desregularización de esta nueva forma de comunicación para integrar redes, y plataformas de comunicación. Esto para controlar los mensajes dentro de la interacción de los mensajes entre usuarios. No obstante Denis McQuail (s. f) hace mención acerca de las implicaciones de los nuevos *media* en la audiencia: La interactividad no es, sin embargo, el único aspecto significativo de los recientes cambios; también es importante la *interconectividad* de las nuevas tecnologías, que subyace a la “lógica” del crecimiento de los *media* electrónicos (McQuail: s. f: 445) resaltemos además la internacionalización de la transmisión y la recepción. Esto implica que la audiencia ya dejó de verse aprisionados a un único lugar o dentro de unas fronteras nacionales de interacción lingüística o cultural.

El hecho del surgimiento de los nuevos medios de comunicación, y reconocer que la audiencia no sea un objeto pasivo, sino un sujeto interactivo, abre el camino y transformación de los medios de comunicación de masas a una segmentación, personalización e individualización de la audiencia por parte de las empresas e instituciones de poder, esto para generar contenidos de acuerdo a las necesidades de cada tipo de audiencia.

Los nuevos aparatos de video se extendieron por todo el mundo y se convirtieron en muchos países en vías de desarrollo en una importante alternativa a la aburrida programación de la televisión oficial. Aunque sus múltiples usos potenciales no se explotaron por completo (Castells: 1996: s. p)

Este importante cambio de comunicación que trajo las redes generó nuevas formas de interactuar entre la audiencia, donde estos empezaban a grabar sus propios videos de sus propios acontecimientos modificando realmente el sentido único de las imágenes, reintegrando la experiencia de la vida en la pantalla. Como ya se menciona acerca de la segmentación, en suma los medios de comunicación determinan una audiencia segmentada:

Aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado a una audiencia limitada de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (Castells: 1996: s. p)

Esto se refiere a que hay una especie de evolución de las masas a una sociedad segmentada. Donde las nuevas tecnologías de la comunicación como las redes sociales se centran en información diversificada y especializada. Y en este sentido la audiencia se divide cada vez más por las ideologías, valores, gustos y estilos de vida. En suma a partir del análisis de Castells (1996) podemos decir que a partir de esta gran diversidad de los medios de comunicación y la posibilidad de seleccionar a la audiencia, resaltemos que en este nuevo sistema de medios de comunicación *el mensaje es el medio*. Osea que las

características del mensaje determinan las características del medio. Por ejemplo si proporcionamos un entorno musical a los jóvenes es el mensaje, entonces MTV será diseñado de acuerdo a los gustos de los jóvenes no solo en su contenido, también en la organización del canal, como consecuencia también en todo el diseño de la producción y emisión de imágenes.

Una gran duda se cierne acerca de las dimensiones sociales que puede alcanzar internet ¿está favoreciendo internet el desarrollo de nuevas comunidades, comunidades virtuales, o, por el contrario induce el aislamiento personal, cortando los vínculos de las personas con la sociedad y, en último término con su mundo real? (Castells: 1996: s. f)

Para responder acerca de este debate Castells (1996) analiza el libro de Howard Rheingold, “virtual communities” donde sostiene el nacimiento de un nuevo tipo de comunidad que reunía a la gente on-line en torno a valores e intereses compartidos. Propuso la idea de que las comunidades construidas on-line podían desarrollarse, como en su propio caso, en encuentro físico, fiesta de amigos, apoyo material a los miembros de su comunidad virtual. Esto se entiende, como una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva organizada en torno a intereses o fines compartidos, aunque la comunicación se convierta en el fin en sí mismo (Castells: 1996), sin embargo entendemos al igual que Castells, que todavía no está clara cuales son los efectos culturales de esta nueva forma de sociabilidad. Como es el caso de las propagandas de toda índole, que circulan en las redes sociales, en especial Facebook, donde cada mensaje y contenido son interpretados de diferente manera por la audiencia, sin embargo son parte de la comunidad por el hecho de que al estar frente a la propaganda, está satisfaciendo una necesidad interactiva en las redes.

La interacción dentro de una comunidad virtual se establece entre lazos débiles y lazos fuertes. Las redes sociales son adecuadas para el desarrollo de múltiples lazos débiles, como cuando un individuo está interactuando por medio de la red social Facebook, entonces se puede ver con claridad el apoyo recíproco entre usuarios con lazos débiles, además la forma de comunicación es más desinhibida y sincera. Sin embargo como dice Castells hay una alta tasa de mortalidad en las amistades en las redes, puesto que una frase de mal gusto por decirlo así, puede sancionarse desconectándose la comunicación, incluso para siempre.

Los lazos débiles son útiles para proporcionar información y abrir oportunidades con un costo bajo. La ventaja de la red es que permite forjar lazos débiles con extraños, en una pauta de interacción igualitaria en la que las características sociales tienen menos influencia en la constitución o el bloqueo de la comunicación. En efecto, off-line y on-line, los lazos débiles facilitan la relación de personas con diferentes características sociales, ampliando de ese modo la sociabilidad más allá de las fronteras socialmente definidas de autorreconocimiento. En este sentido, Internet puede contribuir a ampliar los vínculos sociales en una sociedad que parece hallarse en un proceso de rápida individualización y desvinculación cívica (Castells: 1996: s. p)

Finalmente, rescatamos que la multimedia captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su llegada equivale al fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la más aristócrata a la más popular, se reúne en este universo digital de las redes sociales, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas,

presentes y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo, edifica un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad.

2.2.4.3. Política en las redes sociales

Es notorio, que tener presencia en las redes sociales es fundamental en estos tiempos del auge de las tecnologías de comunicación. Los políticos que detentan el poder, incursionan más en esta plataforma, esto por el poder mediático e interacción que genera las redes sociales y sobre todo las respuestas que puede traer consigo, de una audiencia cada vez más ansiosa de información y buscan llenar sus vacíos emocionales, ideológicos, culturales y sociales. Estos vacíos emocionales no necesariamente siempre son satisfechos. Por eso las grandes instituciones que manejan los medios de comunicación segmentan al público, elaborando cada contenido del mensaje para satisfacer a cada tipo de público, quienes están activamente buscando contenidos para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, si hablamos de política en las redes, también implica mencionar de qué forma se construye poder en nuestra mente a través de los procesos de comunicación en las redes, también cómo se procesan la información y su conexión de las redes de comunicación y los significados en nuestro mundo. Castells (2009) propone un enfoque para entender el poder en la sociedad red, a través de especificar la estructura y dinámica de comunicación en nuestro contexto histórico:

No obstante, las formas de existencia del estado y su capacidad para actuar sobre las relaciones de poder dependen de las características de la estructura social en la que opera el estado. Efectivamente, las propias nociones de estado y sociedad dependen de los límites que definen su existencia en un contexto histórico dado. Y nuestro contexto histórico está marcado por los procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad red, que dependen de redes de

comunicación que procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva de poder (Castells: 2009: 41)

En este proceso de globalización, Facebook se convierte en la plataforma de interacción a escala global, en términos políticos nos conduce al camino directo de comunicación con los votantes donde los candidatos políticos se lanzan a la actualización masiva de sus perfiles. Estas a su vez incorporando información concerniente a sus propuestas políticas y obviamente atraer adeptos, o simplemente una audiencia curiosa, que no necesariamente comparten ideologías, pero, son potenciales. Por ejemplo, en el sentido de que un individuo expuesto a un tipo de propaganda, puede satisfacerse de alguna manera, esto por su contenido humorístico o irónico, como consecuencia puede generar más su masificación a causa de un simple “compartir”.

El papel que la red social Facebook tiene en materia política, es la de crear comunidades virtuales basadas en temas políticos con el fin de construir un debate entre quienes interactúan dentro de esta plataforma, y no sólo eso, sino que a la vez se convierte en una herramienta de movilización popular. Puede ser un miembro de una comunidad o la propia comunidad la que lance a la red un evento, como puede ser una manifestación.

Cortes, Pilar (2011) en su investigación *“Redes Sociales: ¿Apoyo o boicot para la participación política?”* acerca del grado de propagación en una red social es exponencial, ya que cada uno de los miembros de dicha comunidad lo lanza a sus propios contactos y así sucesivamente:

Las personas que convocan estos eventos vía Facebook, en principio poseen características muy análogas, ya que debajo de estas convocatorias suelen presentarse organizaciones autónomas formadas de forma espontánea con base en las asociaciones de universitarios con cierta capacidad de actuación además de

poseer un cierto grado de acción para aquellas propuestas elevándolas al público, quien acoge con alto grado de satisfacción por verse reflejado en ellas. Mientras que quienes acuden a dichas convocatorias, poseen características sociodemográficas dispares y heterogéneas, sin embargo existe un denominador común; “todos ellos (están) molestos con la forma en que se está gobernando, los recortes, la crisis, el fraude financiero, etc. Es simplemente gente harta con la forma en que funciona el sistema, que protesta desde el sentido común (Cortes: 2011: 20)

Además Cortes (2011) analiza las redes sociales, donde identifica dos caras de las redes sociales. Facebook por ejemplo es una plataforma de interacción entre usuarios y su contenido, pero cuando hay una convocatoria a los miembros, deja ya de ser anónima, porque los integrantes se reúnen físicamente, así fomentando la socialización cara a cara entre los participantes virtuales. Otro ejemplo, twitter, ya deja de ser anónima, por el hecho de que una convocatoria o reunión proviene de fuentes creíbles, como páginas web, blogs donde se sabe de primera mano la entidad del convocante.

La otra cara de las redes sociales son las reacciones que pueden provocar tales convocatorias en el ambiente político y policial, arriesgando la tranquilidad pública. Sin embargo Cortes (2011) habla acerca de una de las consecuencias de tales convocatorias es la *concienciación política* ya que al conocer de primera mano al movimiento nacido en las redes sociales, el individuo o una gran mayoría inclina su apoyo a los convocantes.

Otro punto importante que resalta Cortes (2011) es el uso que le dan a las redes sociales por parte de los partidos políticos:

Si hablamos del uso que los partidos políticos españoles tienen de las redes sociales, hay que resaltar diferencias entre aquéllos de ideología política de derecha y los de izquierdas. Los primeros, utilizan plataformas profesionalizadas y jerarquizadas cuya apariencia exterior pretender confundirse con verdaderos

movimientos sociales Sin embargo quienes profesan políticas de corte izquierdista, tienen una presencia on-line irregular, con poca coordinación, optando por plataformas tradicionales, ya que su introducción en las redes sociales es quizás algo ralentizada. (Cortes: 2011: 22)

Otro ejemplo en Perú, la izquierda política ha tenido una participación on-line regularmente activa, en comparación con los de la derecha que han explorado todas las caras de las redes sociales.

La síntesis de la presente investigación que realizo Cortes, pilar (2011) nos sirve de fundamento para conocer de más acerca la red social Facebook y elaborar una teoría acerca de este fenómeno comunicacional. Finalmente la investigación referida nos proporciona nueve tipos de uso de las redes sociales en cuestiones políticas:

- Resistencia: Como resistencia al poder, como es el caso de Irán
- Censura: Por parte de los gobiernos, con el fin de censurar lo que se dice en las redes sociales en contra de su partido.
- Agresión: Como manera de organizarse contra algo o alguien
- Denuncia: Las comunidades formadas en las redes sociales están sirviendo como plataforma de denuncia y lucha entre los ciudadanos. Y la red social Facebook: Tiene una muy buena acogida por parte de los internautas.
- Guerra: El uso de ellas como propaganda, dos principales partidos políticos encuentran en Internet un espacio para seguir su enfrentamiento. además su uso está convocado como un espacio electoral gratuito.
- Comunicación: Para difundir la política de los partidos. Los partidos políticos construyen sus propias páginas web con el fin de difundir su mensaje político. Sin embargo, se observa que son escasos quienes las siguen de forma continuada.
- Organización: Creación de redes propias de partidos. Pero hay q tener en cuenta que no muchos usuarios son seguidores de políticos, esto por q las redes sociales no se

asocia a política. Sin embargo, si ven con buenos ojos que los políticos estén presentes en las redes sociales, siempre y cuando tenga como finalidad acercarse al ciudadano.

- Difusión de noticias y actos políticos: es el principal uso que le dan los políticos a esta red social. Sin embargo hay muchos que apuesta por acercarse más a estas redes e interactuar con la audiencia y lograr el acercamiento de jóvenes a la política.
- Participación: Como fuente de organización ciudadana para dar ideas y apoyos a determinadas propuestas políticas. Un ejemplo claro es el movimiento: ¡No! a Keiko, la herramienta principal de convocatoria a los seguidores de la causa fue la red social Facebook

En conclusión, al hablar de las redes sociales, hay que resaltar su importante papel de difusión masiva, convocatoria y movilización, ya que a través de estas, la audiencia puede organizarse para un posible cambio de actitud acerca de sus preferencias electorales. Sin embargo, las redes sociales no deben ser tratadas no solo como entes de cambio, sino como elementos de propaganda de un determinado movimiento o manifestación hacia la población. De esta forma la red social Facebook permite abrir una nueva cultura digital de la que son dueños, principalmente los jóvenes, quienes conviven en paralelo con las nuevas tecnologías.

2.2.5. Decisión de voto

2.2.5.1. Proceso de motivación

Para saber cómo se configura una decisión de voto de un elector y a la vez usuario de alguna red de comunicación, entendamos que la comunicación se produce activando la mente de un individuo para compartir significado. Además la mente es todo un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (visuales o no) en el cerebro

Para que la comunicación pueda darse de forma efectiva es necesario tener en cuenta que hay factores que pueden afectar la cadena informativa. Así como los mecanismos electrónicos, los seres humanos tenemos diferentes circuitos en nuestro cuerpo y mente que se activan cada vez que lo requerimos.

El lenguaje y la mente se comunican mediante las estructuras en que se dan los mensajes y así se acomodan a los diferentes significados que puede tener en determinados lugares, culturas, etc., asociándose al mapa mental y a los significados que asigna el cerebro para cada término. Es por esto que las personas suelen confundirse cuando en ocasiones escuchan palabras de otras personas que para muchos otros serían malas, pero realmente tienen otro significado.

La mente se deja manipular dependiendo de quién y de cómo lo hacen, y también dependiendo del que recibe tal información aceptando o pensando un poco más, la toma de decisiones es muy importante al momento de recibir información esperando a cambio una respuesta que solo les favorezcan a los que la transmiten más no al que la escucha.

Pero la mente consciente necesita un principio organizador para orientar esta actividad de un nivel superior. Este principio organizador es el yo: la identificación del organismo concreto al que debería servir el proceso de manipulación de las imágenes mentales. A partir del objetivo genérico de la supervivencia y el bienestar, el cerebro define una manipulación mental concreta para mi propia supervivencia y bienestar. Los sentimientos, y por tanto las emociones de las que surgen, tienen un papel fundamental a la hora de determinar la orientación de la mente para garantizar el destino de la actividad hacia el cuerpo propiamente dicho. De hecho, sin conciencia, el cuerpo humano no puede sobrevivir. (Castells: 2009: 194)

2.3.2. Usos y gratificaciones: Es la teoría con la cual se rige el ' presente trabajo. Esta teoría toma como punto de partida la conducta de la audiencia de los medios masivos de comunicación, explora la conducta comunicativa en función de su experiencia frente a estos medios. Esta teoría contempla a la audiencia como un ente activo quienes satisfacen sus necesidades frente a la exposición a estos medios.

2.3.3. Red social Facebook: Son aplicaciones del internet formado por nodos. que tiene como objetivo la interacción, entre individuos vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones en común, donde el emisor es al mismo tiempo receptos. Si delimitamos la red social; Facebook, ofrece a sus usuarios muchas aplicaciones que ayudan a la masificación de una determinada información, así como el alto nivel de interacción entre usuarios de esta plataforma de comunicación.

2.3.4. Decisión de voto: Son los múltiples factores que inciden en la toma de una decisión electoral por algún partido político que ejercerá el poder en un determinado grupo social. Los electores en la hora de decidir lo hacen de manera racional, pero son limitados por sus predisposiciones, prejuicios, creencias, miedos, etc.

CAPÍTULO III

MÉTODOS Y TÉCNICAS

Tipo de investigación

De tipo correlacional, de naturaleza básica.

Enfoque de la investigación

Cuantitativa, debido a que utilizamos métodos y técnicas cuantitativas.

Método

Se utilizó el método hipotético deductivo, y para el análisis de los datos se utilizó el método Estadístico descriptivo.

Población de estudio

La unidad de análisis de la presente investigación comprende 33 propagandas de circulación de la red social Facebook de alcance nacional, que circuló desde enero del 2016, estas al mismo tiempo distribuidos entre los tres partidos políticos Frente amplio, Peruanos Por el Kambio y Fuerza Popular. La población de estudio son 97.390 jóvenes de 20 a 25 años de edad de la ciudad de Ayacucho.

Muestra

Por motivos del estudio seleccionaremos dos tipos de muestra: una muestra no probabilística intencionada y la otra probabilística al azar simple.

Muestra uno: Dirigido a la propaganda, Constituido por la propaganda política de los partidos tales como: Frente Amplio, Peruanos por el Cambio y Fuerza Popular.

Muestra dos: dirigidos a los pobladores de 20 a 25 años, se empleara la muestra probabilística a azar simple para poblaciones finitas, cuya fórmula es:

Donde n = 383 ciudadano de 20 a 25 años de edad.

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Técnicas de recolección de datos

Técnicas	instrumentos
Encuestas	Cuestionario de encuestas
Análisis de contenido	Guía de análisis de contenido

Procedimiento de investigación

Para la elaboración del estudio, en primer lugar se realiza una revisión bibliográfica a profundidad que permita precisar el objeto de estudio y definir la propaganda política en

las redes sociales y decisión de voto. En segundo lugar se procede al análisis hermenéutico de las unidades de análisis y datos estadísticos. Por último se desarrolla la discusión sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones preliminares.

El periodo de la realización de la investigación es el año 2016, en las elecciones presidenciales, de primera y segunda vuelta electoral.

CAPITULO IV

ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En este punto analizamos cómo se va construyendo la imagen de los partidos políticos que detentan el poder, a través de la interacción de significados polisémicos en la red social Facebook.

Durante las campañas presidenciales se ha librado un combate político en la red sociales Facebook ya que es la que más acogida tiene entre los peruanos, dejando de lado la monopolización de la prensa en radio y TV. Según datos que brinda el Comercio, más de 13 millones de peruanos se conectaron por computadoras y celulares, donde han dado sus ideas, opiniones, dar propuestas e incluso realizar movilizaciones en las calles, o como llamaría Castells (2012) “redes de indignados”.

El presente análisis de los resultados obtenidos está organizado en primer lugar por los análisis de propagandas de circulación en la red social Facebook y divididos en tres casos: Verónica Mendoza, Pedro pablo Kuczynski (PPK) y el partido de Keiko Fujimori (K). En segundo lugar se analiza los resultados de los datos estadísticos de la muestra de estudio conformado por 383 jóvenes.

4.1. Análisis de Resultados cualitativos

4.1.1. Caso Verónica Mendoza

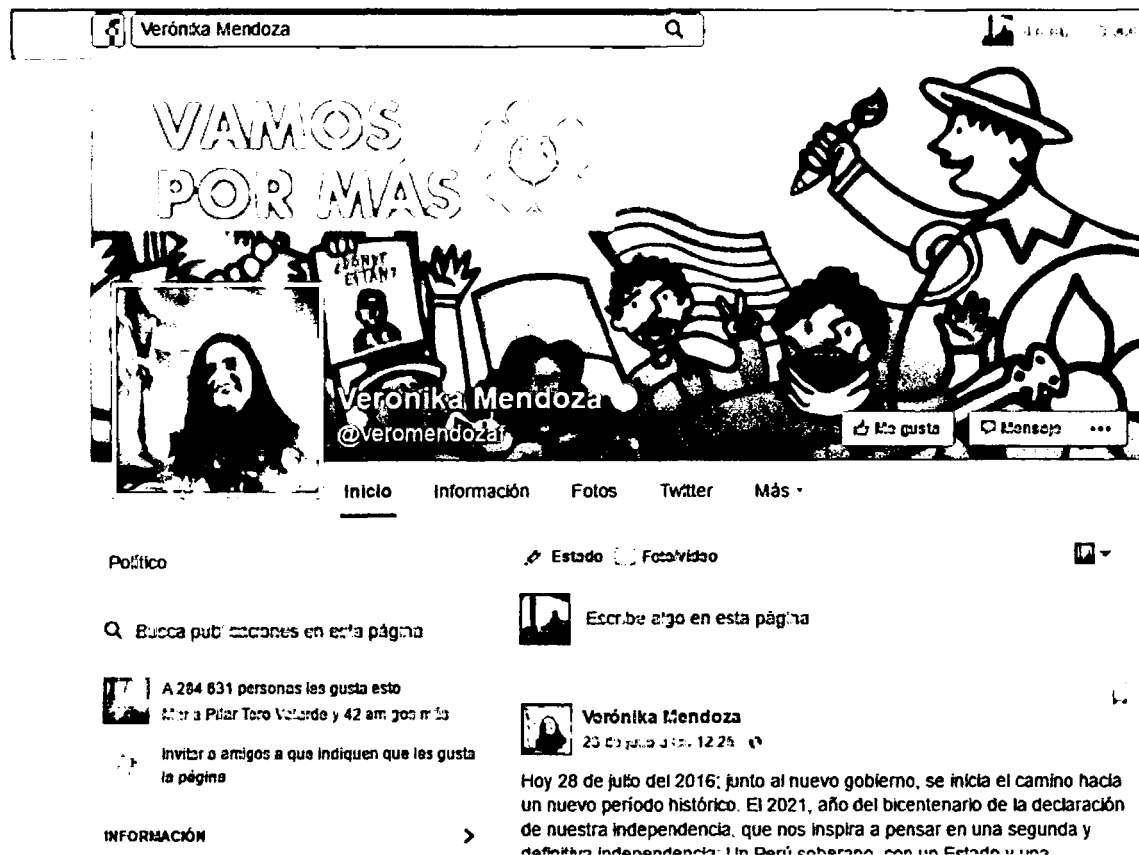


Imagen N° 01

Fuente: Facebook

En la imagen N° 02 se muestra el fan page oficial de la candidata del Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad, nombre del colectivo que postula a Verónica Mendoza a la presidencia. En primero lugar en la foto de portada se muestra la frase “VAMOS POR MÁS” llama a la integración de todas las personas a esta causa, teniendo como seguidores a más de 284 mil usuarios. La imagen muestra a la vez la representación de personas de todos los ámbitos sociales y culturales, que representan a grupos sociales como las víctimas de terrorismo, grupos sociales de igualdad de género y matrimonio civil, evidentemente tiene el objetivo de integrar a todo los usuarios que comparten o no la causa del partido.

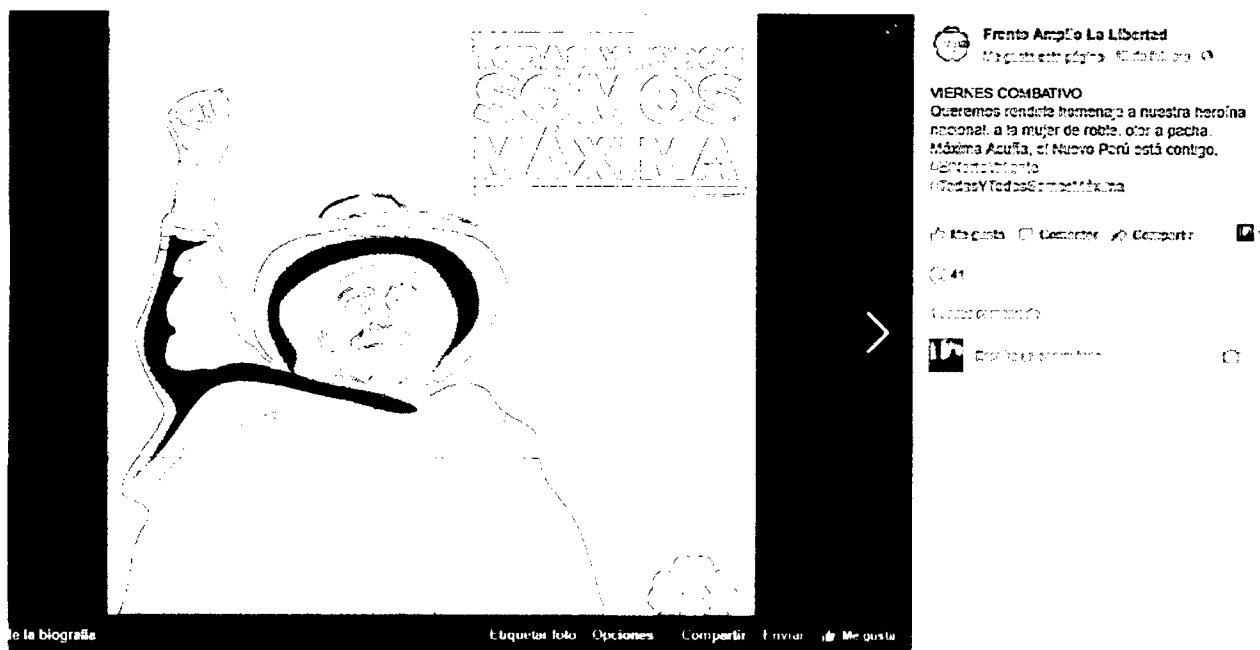


Imagen N° 04

Fuente: Facebook

Esta imagen muestra a Máxima Acuña con la mano derecha levantada en símbolo de valentía y coraje de la mujer Peruana y que no se deja amedrentar por los malos políticos. La imagen muestra completamente solo colores representativos del partido político: rojo y verde.

El discurso resalta que todas y todos los peruanos somos luchadores y valientes. Tiene una baja interacción, 41 Me Gusta y 4 veces compartidas.

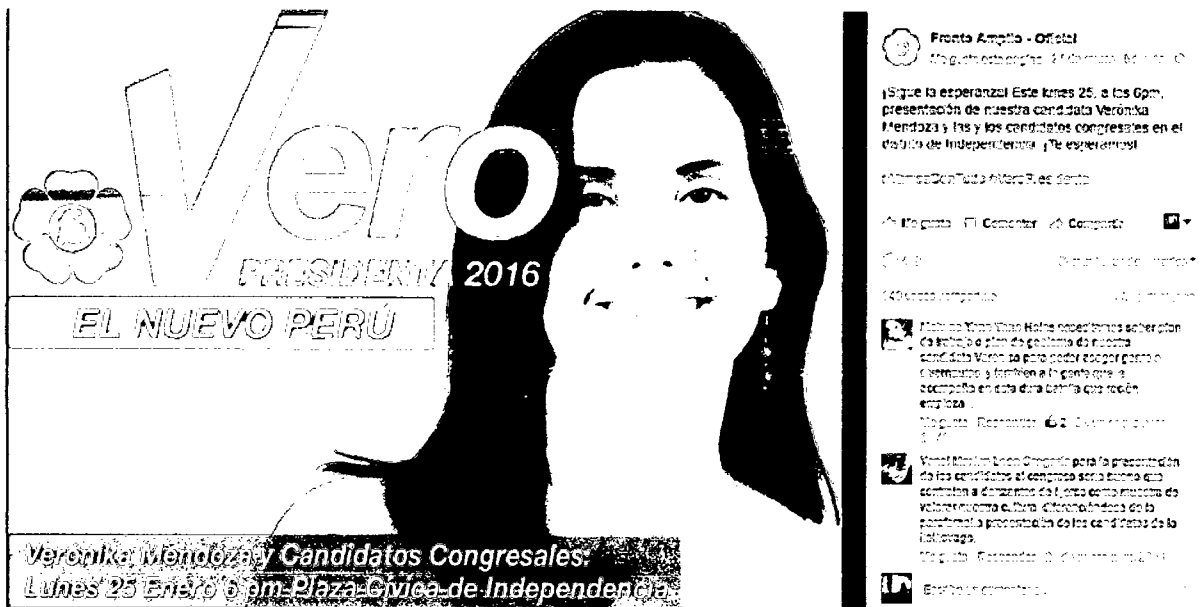


Imagen N° 05

Fuente: Facebook

Esta propaganda política es de tipo integracionista, la cual tiene el objetivo de integrar a todos los partidarios, al mismo tiempo el de atraer la atención de quienes aún no deciden su voto. La propaganda muestra los colores representativos del partido político verde y rojo, colores que representa a la esperanza y la lucha respectivamente. La imagen del retrato contrasta con su discurso que resalta el nombre de “Vero, presidenta 2016, el nuevo Perú” al mismo tiempo invita a una concentración de los partidarios y no partidarios en un determinado lugar para poder transmitir sus ideales como nueva presidente.

Por otro lado se observa la interacción que han realizado los partidarios y no partidarios. Se puede leer en primer lugar 479 “Me Gusta” y compartido 149 veces. Lo más resaltante son los comentarios: “Holas necesitamos saber plan de trabajo o plan de gobierno de nuestra candidata... Verónica para poder acoger gente o cibernautas... y también a la gente que le acompaña en esta dura campaña que recién empieza...”



Imagen N° 08

Fuente: Facebook

Al igual que la anterior, la imagen N° 08 muestra la fotos de Verónica Mendoza siendo cargada por la ex primera dama de la nación Nadine Heredia, Junto al ex presidente Ollanta Humala. También se puede apreciar la imagen de dinero. En el texto de la propaganda se lee: Ollanta ¿Honestidad es la diferencia? La imagen da a entender que Verónica Mendoza es la protegida del gobierno de Ollanta Humala.

Los comentarios están divididos, hay quienes cuestionan al ex presidente Ollanta Humala y su gobierno de corrupción contra el pueblo. Hay también comentarios que juzgan el origen de la propaganda. Tiene 1297 Me gusta y 366 compartidas.



Imagen N° 11

Fuente: Facebook

La imagen N° 11 muestra el cuerpo del superhéroe de moda en los cines internacionales, con el rostro superpuesto de la candidata Verónica Mendoza. Se encuentra el símbolo del partido político; flor de Cantuta. El texto se lee: “CON TODAS LA FUERZAS EN DEFENSA DEL PERÚ NINGUN CORRUPTO ESCAPARÁ DE LA JUSTICIA PORQUE SUS DELITOS NO PRESCRIBIRÁN.” Da a entender que en el supuesto de que ella entre como presidenta, juzgará a todos los políticos corruptos.

Los comentarios se ríen incluso hay quien opina: “Iron women??” acompañado de un emoticón que refleja la alegría de quien comenta.



Imagen N° 12

Fuente: Facebook

La imagen N° 12 muestra una comparación entre la candidata Verónica Mendoza y la heroína Micaela Bastidas, esto por lo parecido a sus atuendos, convirtiendo la propaganda en un solo elemento reforzado con los colores representativos del partido Frente Amplio. No hay mucha interacción en esta propaganda, pero ya hasta el momento contaba con 73 Me gusta y 16 comentarios.

La propaganda de la candidata Verónica Mendoza por lo general se caracterizó por su representarse como una mujer luchadora y valiente, que a la vez representa a las mujeres Peruanas que buscan su representación y aceptación en la política. La contrapropaganda estuvo representado con imágenes grotescas que exponían el peligro de la presente candidata como presidenta, ya que suponían que es una izquierdista del mismo bando del gobierno de Ollanta Humala y su figura está vinculado con el terror y violencia para el país.



Imagen N° 15

Fuente: Facebook

Esta imagen muestra un collage de fotos del candidato, donde se le aprecia interactuando junto a deportistas, jóvenes y niños, acompañado del texto: “FELIZ AÑO 2016 BIENVENIDO AL KAMBIO” este mensaje va directamente enviado a los peruanos, dándoles la bienvenida a un cambio y que solo este candidato podrá brindar.

En la interacción muestra el total apoyo al candidato, algunos afirman que el 2016 empieza el nuevo cambio con el candidato electoral.



Imagen N° 16

Fuente: Facebook

En la propaganda N° 16 se muestra la foto del candidato flameando la bandera del Perú, mientras las personas presentes hacen lo mismo con la bandera, en señal de apoyo y aceptación al candidato. Esta imagen aparte de jugar mucho con la identidad peruana, llama a la unión de todos los peruanos. Sin embargo en la interacción hay un cierto rechazo al candidato, hay quienes incluso afirman: “Nos va a quitar la cts en su plan de gobierno está escrito noooooolloll.

4.1.2.2. Contrapropaganda sucia, negra



Imagen N° 17

Fuente: Facebook

La propaganda N° 17 muestra la foto de una escena de un robo a mano armada, seguidamente se muestra la foto de Pedro Pablo Kuczynski y una viñeta que dice: “Es una crueldad enviar a un delincuente a challapalca. Esto en mención después de que la candidata Keiko Fujimori, en el debate presidencial declare que en su gobierno construirá cárceles a 4000 msnm en Challapalca y su contendor político (PPK) dijo que eso es una crueldad. Esta contrapropaganda utiliza el terror y miedo en las personas, y lograr persuadir, ya que en la imagen se muestra el forcejeo de delincuentes hacia una ciudadana de a pie.

Fue compartida 6331 veces y tiene 1703 Me gusta, entre las opiniones hay quien apoya el mensaje de la propaganda, sin embargo hay quien afirma que: “De nada serviría hacer cárceles a 4000msnm, si primero no se hace una reforma total en el ministerio público y el poder judicial...”



Imagen N° 18

Fuente: Facebook

La Imagen N° 18 muestra un tipo de propaganda hecha a partir de una información anónima, que muestra el comentario de Pedro Pablo Kuczynski afirmando que en un futuro gobierno suyo nombraría a César Acuña como Ministro de Educación. Es evidente que esta información es falsa, pero ha causado tal indignación ya que se considera que César Acuña es el menos indicado para tener esa función, por estar involucrado en temas de plagio académico.

La propaganda fue 1856 veces compartida y 933 Me gusta, entre los comentarios indignados esta esta: “La fujiguerra.”

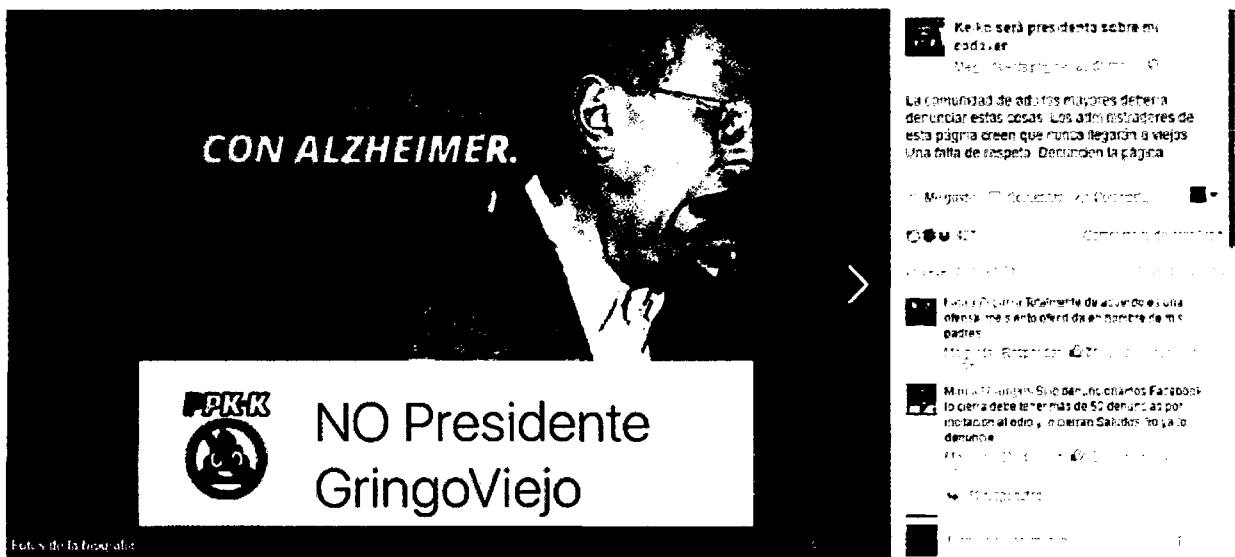


Imagen N° 19

Fuente: Facebook

La propaganda N° 19 muestra el rostro del candidato Kuczynski con un gesto desencajo la imagen es acompañado del texto: “YO NO QUIERO UN PRESIDENTE CON ALZHEIMER”, “NO PRESIDENTE VIEJO” esto atribuido por sus 77 años de edad. La propaganda incita al rechazo colectivo de este candidato como presidente del Perú.

La interacción es elevada aun habiendo entre los comentarios rechazo a este tipo de publicaciones, hay quien afirma su indignación por tal ofensa. La publicación fue compartida 25 veces y 427 Me gusta.

4.1.2.3. Propaganda memetica



Imagen N° 20

Fuente: Facebook

La imagen N°20 muestra un tipo de propaganda que hace nuevamente referencia a su edad. Se muestra la figura de un atuendo de karate, a su lado se muestra una imagen de un andador para ancianos. El discurso se lee: “SEGUNDA VUELTA 2016 DESCRIPCIÓN GRÁFICA” como parte de la contrapropaganda fujimorista, muestran la diferencia de edad con una comparación de imágenes representados en los candidatos de la segunda vuelta.

Tiene 475 Me gusta y 241 veces compartidas. Hay comentarios de burla y rechazo en esta propaganda.



Imagen N° 21

Fuente: Facebook

Este tipo de propagandas circulaban después del debate Presidencial, donde es representado por el cuy chaqtado, el partido de Kuczynski, haciendo referencia de que perdió en el debate ante su contrincante Keiko Sofia.

Tiene 2791 Me gusta y 2791 compartidas. En los comentarios afirman que el administrador de la página es un Fujimorista

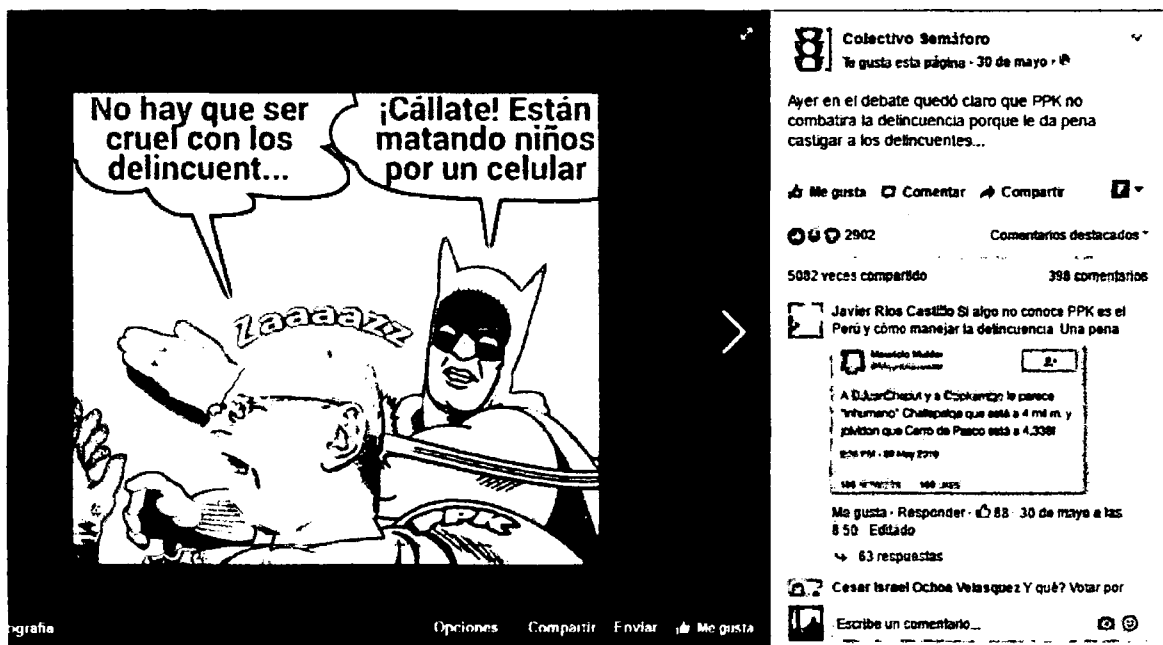


Imagen N° 22

Fuente: Facebook

Esta propaganda muestra la escena del meme de Batman y Roobin, donde Batman le da una cachetada a Kuczynski por afirmar tener consideración con los reos, “¡Cállate! Están matando niños por un celular” esta propaganda memetica sale a la luz después del debate presidencial entre Kuczynski y Keiko.

Hay 2902 Me gusta y 5082 veces compartidas. Los comentarios refuerzan el mensaje mostrando una publicación de un conocido político en la red social Twitter.



Imagen N° 23

Fuente: Facebook

La imagen N° 24 muestra a Kuczynski en lo que sería el cielo. La imagen está acompañada de la frase: “PRONTO se acabará mi perra vida sube sube...” esta propaganda en Facebook se refiere a que debido a los años con que cuenta el candidato ya pronto morirá de anciano. Esta frase le es atribuida porque así se refirió de la candidata electoral Keiko Sofia y Verónica Mendoza.

Tiene una interacción alta, los comentarios refieren que la página es parte del Fujimorismo y su guerra sucia.

4.1.3. Caso Keiko Fujimori (K)

En todo el desarrollo propagandístico de la candidata se ha evidenciado campañas anti Keiko. Se desarrollaron marchas a nivel nacional, mientras los usuarios publicaban fotos instantáneas el desarrollo de la marcha en la red social Facebook, esto ha jugado un papel muy importante en la decisión de voto de los usuarios de la red.

Por otro lado la candidata invirtió más que los demás en campaña electoral, prueba de ello tenemos:

4.1.3.1. Propaganda de integración



Imagen N° 24

Fuente: Facebook

Esta propaganda se observa a la candidata Keiko Fujimori cogiendo la cosecha de papa, a su alrededor se muestra a la gente de la zona contenta y apoyando a la candidata. La imagen está acompañada del discurso: “NO A LAS SEMILLAS TRANSGÉNICAS” la propaganda quiere evidenciar la preocupación de la candidata por los pobladores de las comunidades productoras de alimento sin transgénicos y un llamado a todas las zonas rurales a ser partícipes del trabajo que propone la candidata.

Los comentarios comentan en favor de la candidata, afirmando que la candidata es víctima del odio que fomentan algunos grupos de indignados. Hay 34202 Me gusta y 4805 veces compartidas. Evidenciando una alta interacción en esta publicación y su propagación por la red social Facebook.



Imagen N° 25

Fuente: Facebook

La imagen N° 26 muestra a Keiko Fujimori junto a Pedro Spadaro, rodeados de una multitud flameando la bandera con el símbolo y color característico del partido de Fuerza Popular. Esta propaganda hace referencia a la unidad y llamado a que se aúnen más personas a la causa. La candidata se muestra alegre, disfrutando junto a la multitud.

Tiene 322 Me gusta, hay comentarios critican la propaganda mostrada, sin embargo hay quienes dan su apoyo a la candidata: “#vamoskontodoPeru y a los que están en contra ahórrense sus comentarios malintencionados, ¡No al odio, no a la violencia! ¡Es tiempo de reconciliación!”

4.1.3.2. Contrapropaganda sucia, negra

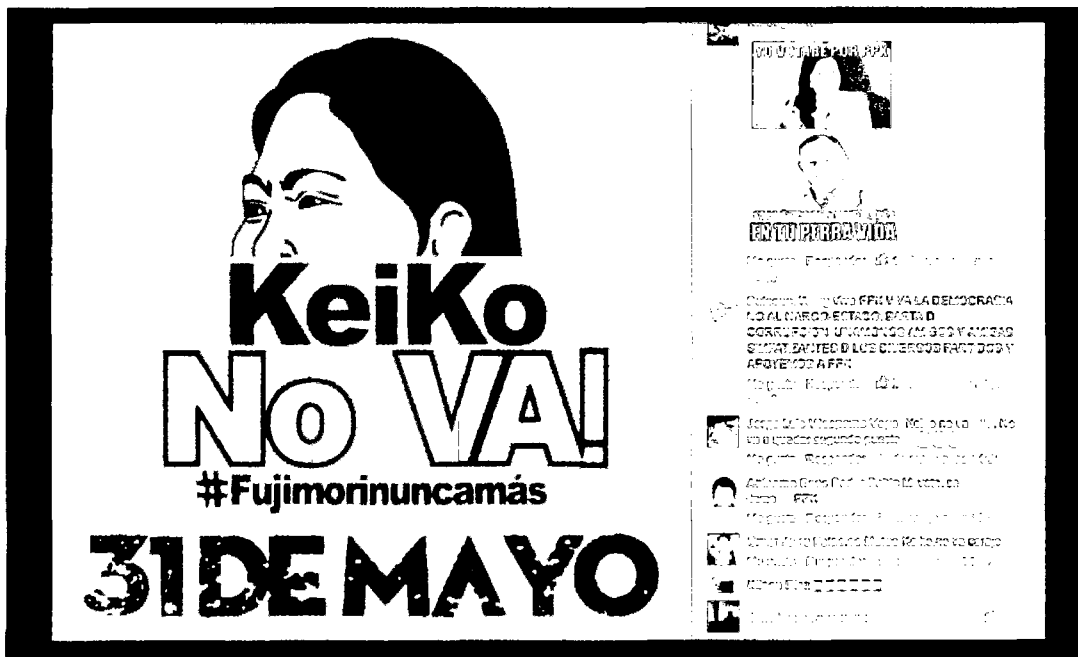


Imagen N° 26

Fuente: Facebook

Este tipo de contrapropaganda, donde organizan marchas de colectivos o movimientos y salir a las calles a protestar sobre las consecuencias del gobierno de su padre Alberto Fujimori y vaticinando que el en un eventual gobierno de Keiko, igual serian violados los derechos Humanos como lo hizo su progenitor. La imagen está acompañado de la frase: “KEIKO NO VA! #Fujimorinuncamás 31DE MAYO” estas marchas significaron un punto decisivo en las elecciones de segunda vuelta electoral.

La interacción en esta publicación es elevada, los comentarios apoyan la causa y reafirman que “Keiko no va!”

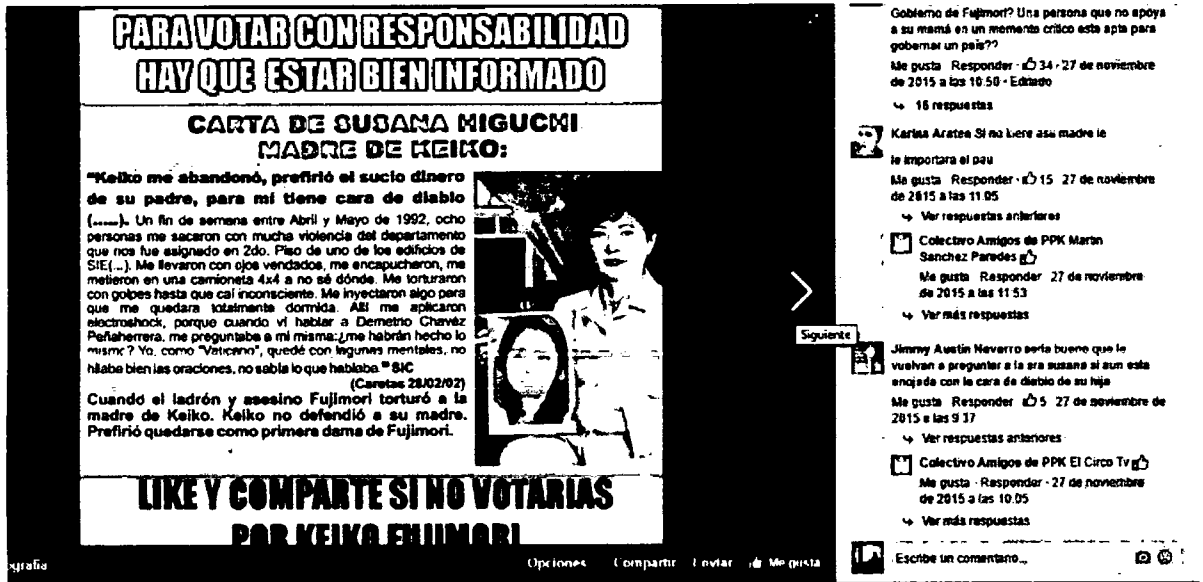
**PARA VOTAR CON RESPONSABILIDAD
HAY QUE ESTAR BIEN INFORMADO**

**CARTA DE SUSANA HIGUCHI
MADRE DE KEIKO:**

"Keiko me abandonó, prefirió el sucio dinero de su padre, para mi tiene cara de diablo (.....). Un fin de semana entre Abril y Mayo de 1992, ocho personas me sacaron con mucha violencia del departamento que nos fue asignado en 2do. Piso de uno de los edificios de SIE (...). Me llevaron con ojos vendados, me encapucharon, me metieron en una camioneta 4x4 a no sé dónde. Me torturaron con golpes hasta que caí inconsciente. Me inyectaron algo para que me quedara totalmente dormida. Allí me aplicaron electroshock, porque cuando vi hablar a Demetrio Chevez Pefaherrera, me preguntaba a mí misma: ¿me habrán hecho lo mismo? Yo, como "Vaticano", quedé con ligunas mentales, no niabe bien las oraciones, no sabía lo que hablaba." SIC (Cartas 28/02/02)

Cuando el ladrón y asesino Fujimori torturó a la madre de Keiko, Keiko no defendió a su madre. Prefirió quedarse como primera dama de Fujimori.

**LIKE Y COMPARTE SI NO VOTARIAS
POR KEIKO FUJIMORI**



Options: Opciones, Compartir, Votar, Me gusta

Comentarios:

- Gobierno de Fujimori? Una persona que no apoya a su mamá en un momento crítico esta apta para gobernar un país??
Me gusta Responder · 34 · 27 de noviembre de 2015 a las 10:50 · Editado
16 respuestas
- Karla Arata Si no Lere esa madre le le importara el país
Me gusta Responder · 15 · 27 de noviembre de 2015 a las 11:05
Ver respuestas anteriores
- Colectivo Amigos de PPK Martín Sánchez Paredes
Me gusta Responder · 27 de noviembre de 2015 a las 11:53
Ver más respuestas
- Jimmy Austin Neverro sería bueno que le vuelvan a preguntar a la sra susana si aun esta enojada con la cara de diablo de su hija
Me gusta Responder · 5 · 27 de noviembre de 2015 a las 9:17
Ver respuestas anteriores
- Colectivo Amigos de PPK El Circo Tv
Me gusta Responder · 27 de noviembre de 2015 a las 10:05
Ver más respuestas

Write a comment...

Imagen N° 27

Fuente: Facebook

Esta propaganda aboga a votar en las elecciones con responsabilidad e informarnos más. El texto detalla las torturas sufridas por Susana Higuchi y que su hija Keiko no hizo nada al respecto para defenderla.

La interacción es alta, todos comentan acerca de las supuestas verdades mostradas en la información. Evidentemente quienes lo compartieron tuvieron el propósito de que los demás lo veas y saquen sus propias conclusiones.

**NO
AL NARCO ESTADO**



Keiko será presidenta sobre mi cadáver
Me gusta esta página · 1 de junio · 0

NO AL NARCOESTADO

Me gusta · Comentar · Compartir

168 veces compartido · 28 comentarios

Alfondo de la Cruz Fujimori es el mejor presidente de la historia Del peru : todo lo que hizo derrotó A los terroristas y : ellos tienen carreteras, colegios, agua y desajaja el los pueblos más olvidados y : ellos las padres vreen no olvidas provincia nas el terror que vivimos este domingo a votar x Keiko.
Me gusta Responder · 2 de junio a las 6:48

Keiko será presidenta sobre mi cadáver
Me gusta Responder · 1 · 2 de junio a las 7:35
Ver más respuestas

Bongóni Lima Esté condenada todo se caese y efecto, no será la primera mujer que gobierne sólo pasará a la historia por ser descendiente de

Write a comment...

Imagen N° 28

Fuente: Facebook



Imagen N° 29

Fuente: Facebook

La imagen N° 29 y 30 están relacionados ya que están relacionados a Joaquín Ramírez, secretario general del partido Fuerza popular, quien está involucrado e investigado sobre casos de lavado de activos, entonces como hombre de confianza de la candidata Keiko todo el partido se involucra en este tema. La imagen N° 29 muestra la comparación que se hace a la candidata Keiko Fujimori con una actriz de telenovela que representa a un personaje vinculada a tráfico de drogas. En la Imagen 30 se aprecia el rostro de Joaquín Ramírez sonriendo, mientras está rodeado de dinero. El discurso se lee: “NARCO ESTADO NO VA KEIKO NO VA”, la imagen muestra al personaje con una sonrisa casi siniestra.

Los comentarios cuestionan el mal proceder de este personaje vinculado con el poder y el narcotráfico. Evidentemente este tipo de propaganda es parte de las diferentes contra propagandas hechas e inducir a los usuarios de la red a tener en cuenta antes de votar.

4.1.3.3. Propaganda memetica



Imagen N° 30

Fuente: Facebook

La imagen N° 22 hace una comparación y representación de los candidatos en dos pilas; una recargada y otra casi sin energía. El discurso es corto y directo: “¿QUIEN TIENE LA ENERGÍA QUE EL PERÚ NECESITA?” es claro que la pila con menos energía no soportará mucho tiempo, o no rendirá bien en una actividad, esta pila está representado por PPK-K. La otra pila está más recargada como representación a la candidata Keiko y quien se representa como la más apta para gobernar con energía el Perú.

La publicación tuvo 16357 Me gusta y 3222 veces compartidas, hay opiniones divididas, hay quienes apoyan a la candidata Keiko, hay quienes afirman: “como se nota que el administrador de esta página es un desmemoriado, por dignidad Fujimorismo nunca más! Demostremos que los peruanos aún tenemos memoria! Cómo no va a tener energía si jamás ha trabajado la vaga esta!”



Imagen N° 31

Fuente: Facebook

Esta publicación surge después del segundo debate presidencial donde el candidato Kuczynski responde de manera irónica “Pelona Tu no has cambiado nada” esto después de que en el primer debate presidencial la candidata Keiko arremetiera afirmando “Como has cambiado pelona”.

La interacción es fluida llegando a viralizarse en la red, tiene 152 Me gusta y 59 veces compartidas, hay comentarios que incitan a compartir la publicación e incluso hay quienes afirman que: “Keko es millonaria y su esposo también y engañan a los pobres, por eso no trabajan y se pasean en usa”.



Imagen N° 32

Fuente: Facebook

La imagen N° 32 muestra una propaganda memetica donde se muestra al Chavo del ocho junto a Don Ramón, superpuesta esta la viñeta de conversación donde Don Ramón le dice a Chavo: “CHAVO, ES VERDAD QUE VOTARAS POR KEIKO?” y este le responde: “falso, soy pobre pero no menso!”. El mensaje de la imagen es que todo aquel que votará por la candidata es un menso o tonto.

Tiene 6341 Me gusta y 13138 veces compartidas. Los comentarios interactúan y opinan que el pueblo no se debe dejar de engañar por las mentiras de la candidata Keiko Fujimori.



Imagen N° 33

Fuente: Facebook

La imagen N° 33 es producto del último debate presidencia entre Pedro P. Kuczynski y Keiko Fujimori, donde esta cuestiona que la licencia de maternidad que otorga el Congreso de la República es 180 días y no 500 días. Esta publicación muestra a la candidata Keiko atendida por un doctor, quien afirma: “Aquí se está tejiendo una dictadura, le doy 500 días de descanso” esta publicación es parte de la portada de la revista “el otorongo” que fue circulando en las redes sociales, con 4378 Me gusta y compartida 6107 veces, haciendo que se masifique o viralice aún más esta publicación.

4.2. Análisis de resultados cuantitativos

Los resultados de estos análisis de datos cuantitativos arrojan luz sobre los usos de las redes sociales en los jóvenes de 20 a 25 años de edad y las percepciones que tienen estos acerca de las propagandas expuestas en la red social Facebook.

En primer lugar se identificó la población de jóvenes que residen en la ciudad de Ayacucho. La muestra es probabilística en la cual se encuestaron a 383 jóvenes estudiantes y se dividió entre grupos:

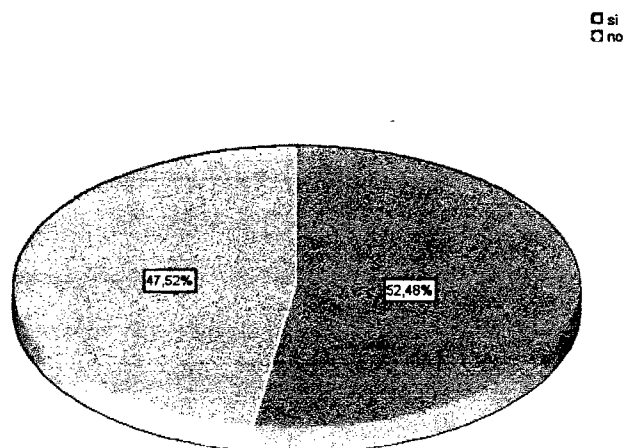
Grupo 1: Jóvenes de 20 a 25 años de edad, que estudian en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Grupo 2: Jóvenes de 20 a 25 años de edad, que estudian en Institutos superiores.

La encuesta se realizó a un 95% de nivel de confianza y un 5% de nivel de error.

Gráfico N° 01

Nivel de inducción a votar por algún partido político



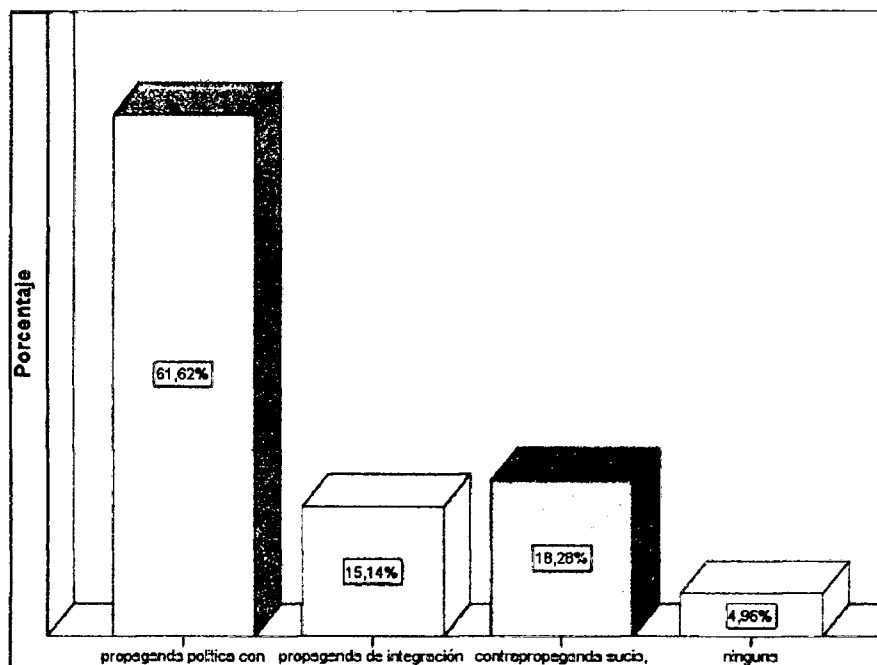
Fuente: cuadro N° 01

El gráfico N° 01 muestra que el 52,48% de los encuestados observaron propagandas en la red social Facebook que les indujeron a un voto. Afirmando que algunas propagandas tuvieron un valor verídico, mostraban propuestas claras, porque su propaganda era llamativa o simplemente porque la mayoría de sus amistades compartían por esa red.

El 47.52 % afirmó que no fueron inducidas a un voto alegando que todos los candidatos eran corruptos, era mentira todo lo que se decía en la red social Facebook, acudían a otros medios para informarse.

Gráfico N° 02

Tipo de propaganda política que más llamó la atención

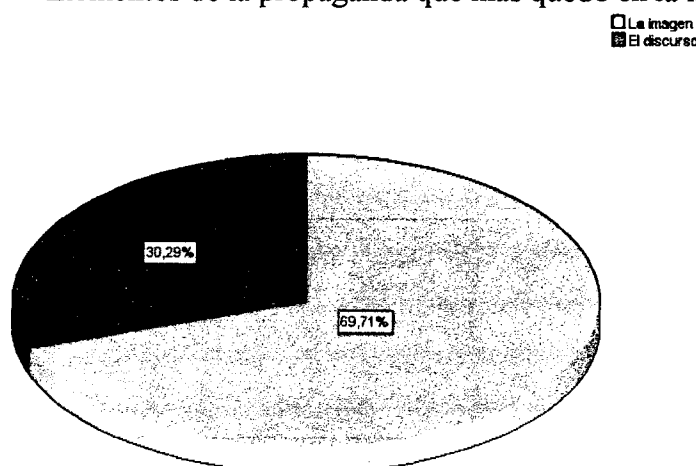


Fuente: cuadro N° 02

Al 61,62 % ósea 263 de los 383 personas encuestados, les llamó más la atención este tipo de propagandas meméticas con contenidos políticos, fundamentando que eran graciosas

por las comparaciones irónicas de hojas de vida de los candidatos, y divertidas por la caricaturización de lo negativo de los candidatos electorales que retrataban la realidad de forma humorística, otros sin embargo afirman que las propagandas con contenidos grotescas y violentos les llaman más la atención. Al 15,14 % conformado por 58 de los encuestados afirman que más le llamaron la atención las propagandas de tipo integración, porque según ellos los hace participes a todos los peruanos, muestran de manera más clara y verídica una información. El 18,28 % de los encuestados afirma que más le llamaron la atención contrapropagandas de tipo sucia porque lo negativo y sucio es llamativo, relacionado mucho con la curiosidad informativa de los “trapitos sucios” de los candidatos. Finalmente el 4,96 % afirmó que ninguna propaganda les llamó la atención.

Gráfico N° 03
Elementos de la propaganda que mas quedó en la mente



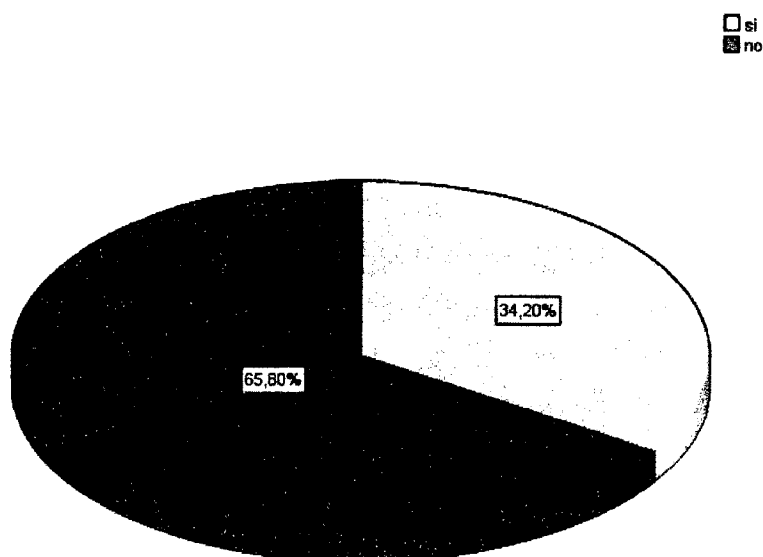
Fuente: cuadro N° 03

El 69,71 % de los encuestados afirma que la imagen es lo que más quedo en su mente, porque afirman que es lo primero que ven por ser más directo y más atrayente.

Sin embargo solo el 30,29 % afirma que más recuerdan los discursos en la propaganda por las propuestas y frases del candidato.

Gráfico N° 04

Nivel de influencia de propagandas en la decisión de voto

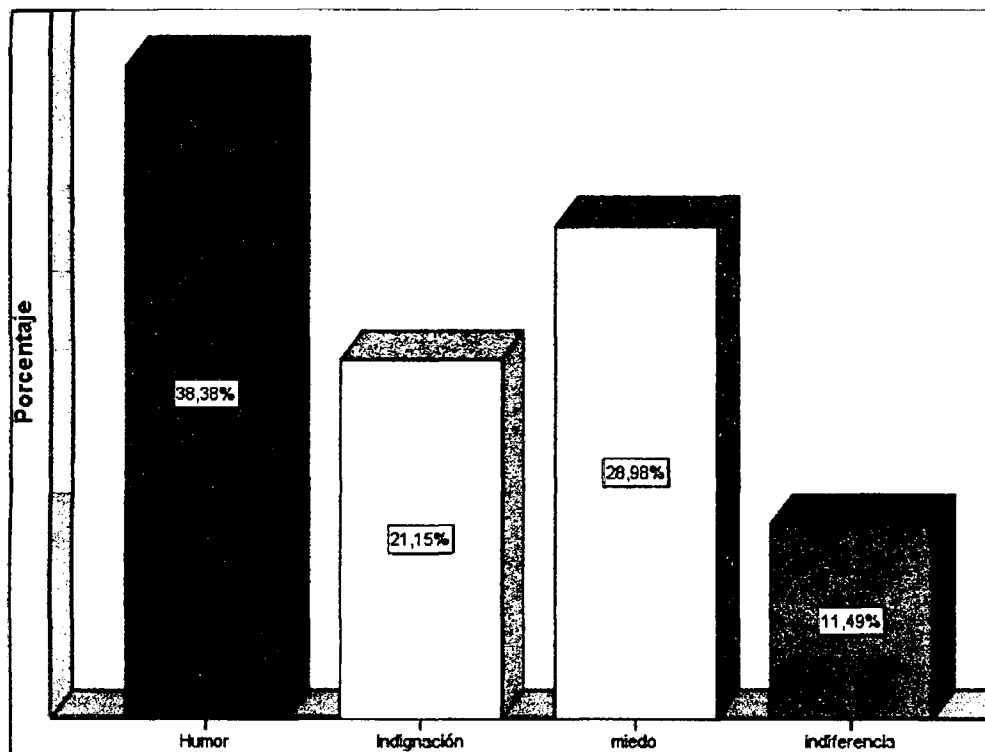


Fuente: cuadro N° 04

El 65,80 % de los encuestados afirmaron no ser influenciados por las propagandas políticas de circulación en la red social Facebook, porque no había seriedad en las publicaciones y porque tenían una opción firme desde el inicio por un candidato. Sin embargo el 34,20 % si influyó en la decisión de su voto porque el contenido propagandístico tenía los elementos llamativos como el meme y humor, también hay quienes afirmaron que se dejaron influir por las publicaciones con contenidos comparativos entre candidatos, donde salían a flote lo negativo de un cierto candidato electoral.

Gráfico N° 05

Emociones que causaron las propagandas en la red social Facebook



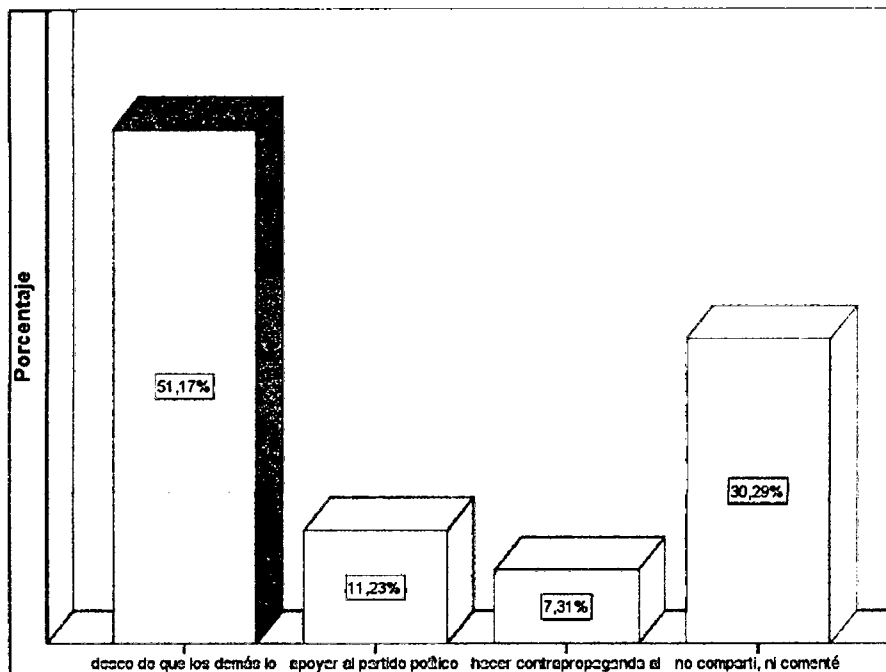
Fuente: cuadro N° 05

Estos datos revelan que al 38,38 % de los encuestados les causó humor porque en los contenidos propagandísticos (Memes) imperó contenidos humorísticos, y que obviamente este porcentaje representa a los jóvenes que buscan satisfacer sus placeres pero sin olvidar que dichas propagandas contienen algo de verdades para ellos. El 21,15 % afirma que les causó indignación, porque les pareció que las propagandas en la red social Facebook eran en muchos casos ofensivas, denigrantes y que los políticos solo buscaban sus intereses a toda costa. El 28,98 % de los encuestados afirmaron que sintieron miedo por los contenidos fuertes de alguna las contra propagandas, porque incitaban a la violencia, inseguridad y terrorismo. El 11,49 % sintieron indiferencia frente a tales propagandas de

índole político, porque les pareció una guerra sucia entre candidatos cargadas de falsedades.

Gráfico N° 06

Motivaciones que llevaron a interactuar ante una publicación en Facebook



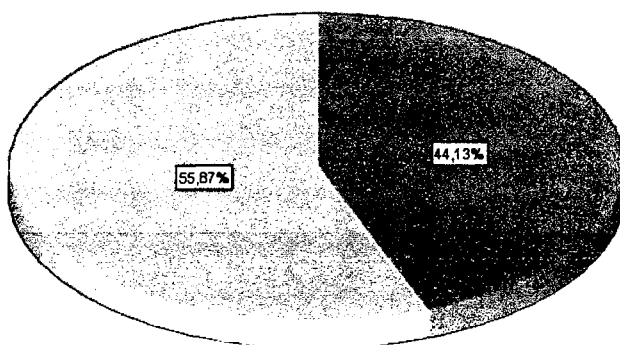
Fuente: cuadro N° 06

El gráfico muestra que hay un 51,17 % de jóvenes que interactuaron con el deseo de que sus amistades lo vean y puedan informarse mejor y saquen sus propias conclusiones. El 11,31 % afirma que compartió una propaganda por el deseo de apoyar a su candidato ya elegido, esto porque quiere mostrar su decisión e intentar influir en los demás. El 7,31 % afirma que compartió o comentó con la finalidad de hacer una contra campaña en contra de algún candidato y hacer más masivo la propaganda en contra de un determinado candidato. Sin embargo el 30,29 % afirmó que no comentó ni compartió ningún tipo de propaganda política en la red social Facebook, porque no simpatizaban y había una cierta desconfianza hacia los candidatos.

Gráfico N° 07

Nivel de satisfacción

□ si
■ no

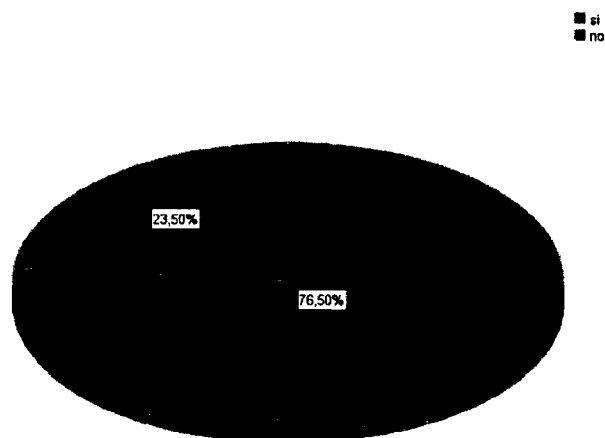


Fuente: cuadro N° 06

El gráfico muestra a un 55,87 % de encuestados quienes afirmaron que sintieron un tipo de satisfacción ante la publicación de propagandas, porque los contenidos eran irónicos y humorísticos y porque cualquiera podía informarse sobre los últimos acontecimientos políticos. El 44,13 % afirmó que no les causó ninguna satisfacción porque entendieron que los contenidos estaban cargados de guerra sucia, información falsa y se sintieron indignados.

Gráfico N° 07

Importancia de las redes sociales



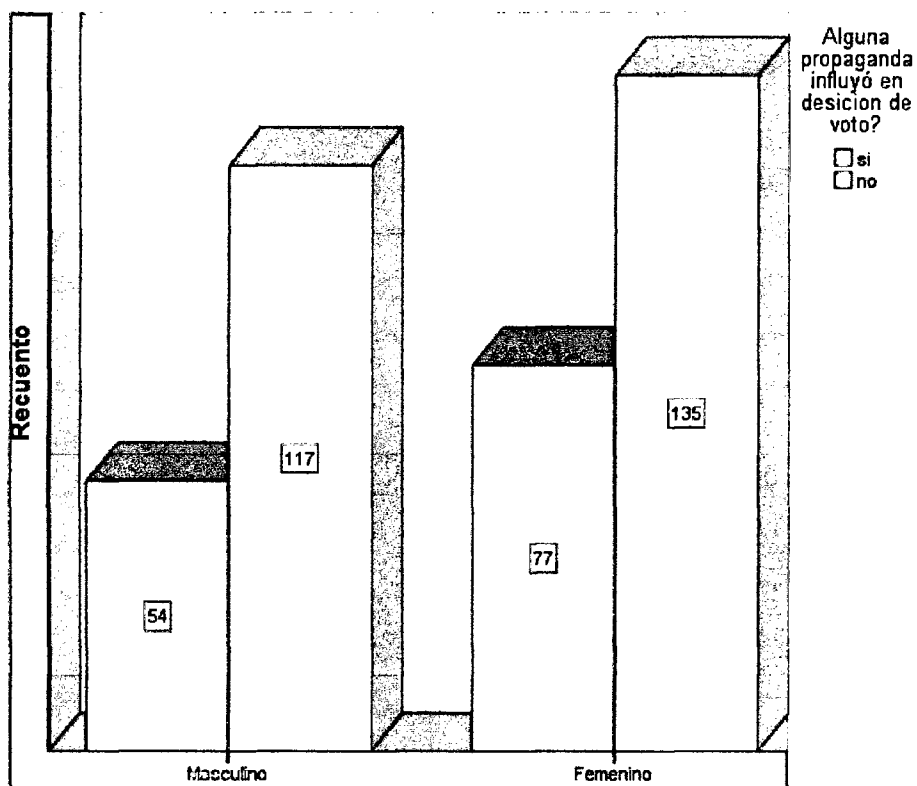
Fuente: cuadro N° 07

El 76,50 % de los encuestados reconoce que la propaganda de la red social Facebook tuvo una importancia en la decisión de voto de los jóvenes durante las elecciones presidenciales, esto porque hubo mucho bombardeo de propagandas de toda naturaleza y segmentado por gustos juveniles y económico a su acceso para la juventud de hoy. El 23,50% de los encuestados afirma que no tuvieron importancia las redes sociales en la decisión de voto, afirmando que toda propaganda era una guerra sucia y falta de credibilidad.

Gráficos de contingencia

Gráfico N° 08

Influencia de la propaganda según sexo

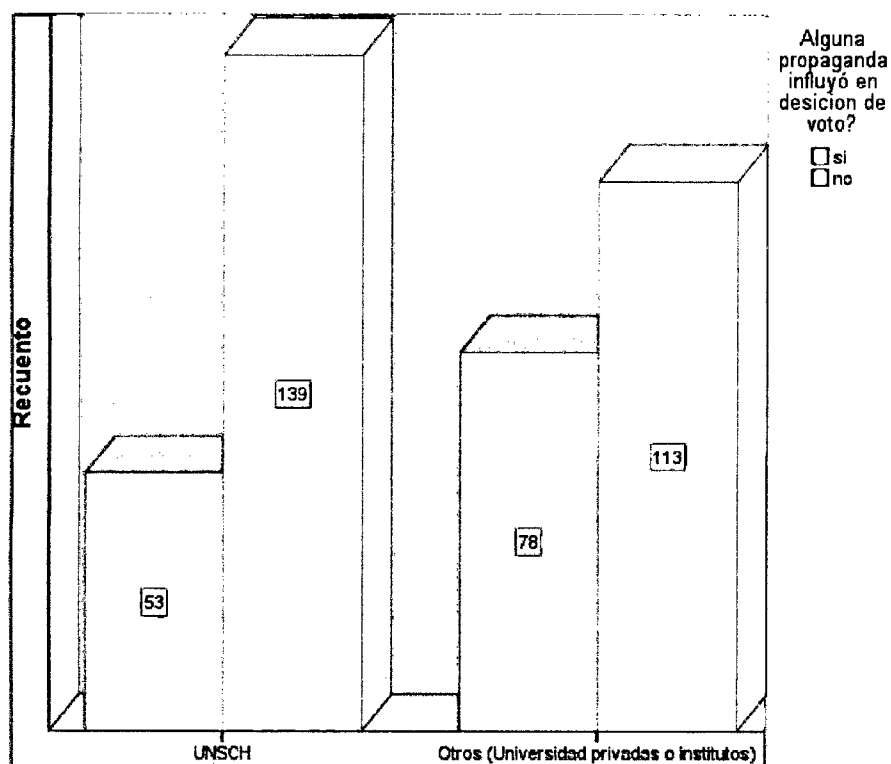


Fuente: cuadro N° 08

El gráfico muestra que de los 383 encuestados, 171 fueron varones, el resto mujeres respectivamente. 54 varones fueron influenciados en su voto, mientras que 117 afirman que no fueron influidos. En el bando de las mujeres, 77 de las encuestadas fueron influenciadas, mientras que las 135 mujeres restantes no fueron influenciadas.

Gráfico N° 09

Nivel de influencia según lugar de estudios



Fuente: cuadro N° 09

El gráfico muestra el nivel de influencia según el lugar de estudios. En primer lugar de los 192 encuestados de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, 53 afirma que si fueron influenciados por las propagandas de circulación en la red social Facebook, mientras que los 139 restantes afirmaron que no fueron influenciados.

Los 191 encuestados que fueron de institutos superiores, 78 afirman que si fueron influidos en su voto, mientras que los 113 restantes afirmaron que no fueron influenciados.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir cual es el papel de la propaganda política de circulación en la red social Facebook en la decisión del voto del electorado joven, además, ¿cómo está estructurado tal propaganda para influir en las percepciones de tales jóvenes? En este punto los resultados ayudarán a dar luz y responder las interrogantes de nuestra investigación.

5.1 Propaganda política en Facebook

5.1.1 Propaganda de Integración

La imagen N° 02, 03, 04, 05, 13, 14, 15, 16, 24, 25 que se muestra en el análisis de datos cualitativos muestra en su gran magnitud el mensaje integrador por el contenido que llama a la unión de partidarios y no partidarios utilizando la fuerza de los símbolos, banderas, uniformes, cantos, etc.

Alejandro Pizarroso (1999) quien a partir del estudio de Jaques Ellul, afirma que se utiliza para unificar comportamientos y actitudes, lanzados a la masa con el objetivo de hacerles partícipes en el camino a la toma del poder.

En el gráfico N° 02 muestra que al 15 % de los 383 jóvenes ayacuchanos, les llamó más la atención este tipo de propaganda, porque estos tiene la necesidad de información de primera fuente, necesidad de ser partícipes de la construcción y unanimidad de un nuevo Perú junto al candidato de su elección. Domenach sentencia que:

Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario. Los símbolos, las insignias, las banderas, los uniformes, los cantos, forman un clima de fuerza indispensable para la propaganda. Se trata de mostrar que "uno está allí" y que "se es el más fuerte".
(Domenach: 1968: 69)

Las propagandas de tipo integracionista de los candidatos electorales Verónica Mendoza, Pedro Pablo Kuczynsky y Keiko Fujimori han estado cargados de elementos que invitaron a los jóvenes a construir juntos un nuevo gobierno. El medio de comunicación Facebook en este caso se ha adaptado a este nuevo contexto político, los jóvenes Ayacuchanos en estos tiempos modernos piensan de diferente manera, sin embargo, la red social ha ido adaptándose mejor dentro de la interrelación de estos jóvenes y mantenerlos conectados, interactuando y respondiendo de manera activa a los estímulos de comunicación, en este caso Facebook.

Los medios masivos de comunicación constituyen una característica propia de la sociedad moderna, cuyo desarrollo ha sido paralelo al aumento de las dimensiones y la complejidad de la organización y las actividades sociales, el rápido cambio social, la innovación tecnológica, el incremento de los ingresos y la elevación del nivel de vida y, finalmente, a la progresiva desaparición de alguna de las formas tradicionales de control y autoridad. (Mc Quail:1969: 13)

Por tanto, se detecta que en estas campañas electorales hubo en cierta medida la posibilidad de que se produzca un verdadero efecto de comunicación persuasiva, en la

medida que constituye un tipo de comunicación cuyo efecto puede ser tanto la creación de opiniones y actitudes a partir del contenido del mensaje y la relevancia que tiene estos en la vida diaria de los usuarios de la red social Facebook.

5.2 Contrapropaganda

Fue uno de los tipos de propaganda que más llamó la atención a la audiencia joven. El gráfico N° 02 revela que al 18,28 % de los encuestados le llamó más la atención este tipo de propagandas en Facebook, algunos mencionan porque satisfacen alguna de sus necesidades de información, aun cuando su contenido es maquiavélica y de dudosa procedencia. Esto contrasta con la afirmación de Castells (2009) donde afirma que las imágenes pueden actuar como fuente de estímulo y el odio, miedo, ansiedad, euforia son estimulantes y se retienen en la memoria a largo plazo.

Subrayemos que la contrapropaganda fue auspiciada en cierto grado a partir de colectivos en la red (Imagen N° 26), o también por los sicarios digitales denominados “trolls”. Los colectivos dedicaron a movilizar multitudes en contra de la candidata Keiko Fujimori, los “trolls” sin embargo tenían la labor de destruir la imagen de los candidatos por las redes sociales.

Internet se está convirtiendo en un medio esencial para la expresión y organización de esta clase de manifestaciones que coinciden en un momento y lugar determinado, consiguen un impacto publicitario en el mundo de los medios de comunicación. (Castells: 2001: 163)

La contrapropaganda de la red social Facebook masificó al 18,28 % de los jóvenes Ayacuchanos, quienes van moldeando su decisión de voto por las motivaciones y satisfacciones brindadas por la contrapropaganda “lo negativo es más llamativo”. A esto se suma el papel de la alta interacción de usuarios partidarios y no partidarios que han

motivado a una decisión de voto. Los medios más interactivos son los que permiten una elección y respuesta continua y motivada por el usuario (McQuail: S. f: 63)

5.3 Propaganda memetica

Hay dos conceptos sobre el meme; uno define que son unidades de información las cuales se transmiten entre los individuos por medio de la imitación, el otro concepto hace referencia a una pieza de contenido (imagen y texto) de carácter cómico y es difundida en la red social Facebook. Estos memes encajan perfecto en esta discusión. Las propagandas de circulación ya descritas páginas atrás: Imagen N° 10, 11, 12, 20, 21, 22, 23, 30, 31, 32, 33 son de naturaleza memetica las cuales fueron las que más llamaron la atención, y quedaron más en la mente de los 61,62 % de los jóvenes encuestados (gráfico N° 02) porque su contenido despolitizado de la imagen y la interacción de la publicación fue lo que despertó la hilaridad en las personas quienes, al mismo tiempo buscaban transmitir la sensación personal a su círculo social por medio del acto de compartir el contenido (gráfico N° 06). Juan Federico Holzmann (2012) “*Los memes y caricaturas del movimiento estudiantil chileno*” nos da más referencia para reforzar nuestra posición. Holzmann afirma que los memes funcionan como equivalentes a un adjetivo calificativo, además por su estructura falaz. Tienen como objetivo otorgar una información para impulsar una nueva forma de acción o crear conciencia a partir del encapuchamiento.

5.4 Contenidos y efectos

Concordamos con McQuail cuando afirma que el texto físico o letra impresa, sonido o imágenes es lo que se puede ver directamente y es de algún modo fijo, sin embargo el significado no se puede observar y tampoco son fijos, dichos significados son diversos y a menudo ambiguos.

En las imágenes revisadas páginas atrás, excepto las de propaganda de integración. Muestran textos físicos fijos, sin embargo su significado es polisémico, un claro ejemplo es la imagen N° 06 donde se muestra una contra propaganda hacia la candidata Verónica Mendoza, la cual está presente tres imágenes que representa el salvajismo que vivió el Perú en los años ochenta. La propaganda a la vez está acompañado de un texto: “COMUNISTA VERONIKA MENDOZA...”, “ESTO HICIERON LOS TERRUCOS QUE LLEVAS EN TU LISTA CONGRESAL!” el significado es diverso porque está cargado de violencia, terror y miedo. Quien está expuesto a este tipo de contenidos mediáticos en la red, dependiendo a sus experiencias, miedos y motivaciones reaccionará de diferente manera e incitando al rechazo o aceptación de los significados. La polisemia es una característica necesaria de la cultura mediática verdaderamente popular, puesto que cuanto más significados haya, mayores son las probabilidades de gustar a distintas audiencias y a distintas categorías de la audiencia en general. (McQuail: S. f: 365) esto contrasta perfectamente con la afirmación de Manuel Castells (2009)

Las situaciones que provocan miedo atraen las mayores audiencias 56. Se trata de reacciones a acontecimientos que amenazan la supervivencia, y estas reacciones movilizan recursos cognitivos que inducen la atención. (Castells: 2009: 215)

Las noticias (especialmente las imágenes) pueden actuar como fuente de estímulos equivalente a las experiencias vividas. El odio, la ansiedad, el miedo y la euforia son especialmente estimulantes y también se retienen en la memoria a largo plazo.

Los resultados de la encuestas también revelan que al 69,71 % de los encuestados afirman que prefirieron ver imágenes que leer un texto, esto revela que estos jóvenes estuvieron expuestos a los múltiples significados que mostraba tal propaganda, apelando que eran

más directos y la interpretación era libre por sus contenidos irónicos y humorísticos. Elementos suficientes para atraer la atención de la audiencia.

Los efectos, por ejemplo acerca de los contenidos propagandísticos que usan el miedo, terror, humor en la red social Facebook tienen una importancia por la cobertura y nivel alto de interacción entre los usuarios jóvenes, en quienes se pueden provocar cambios intencionados, reforzar lo que existe o impedir los cambios. No obstante cuanto mayor sea el poder de manipular la realidad, mayor control se tendrá sobre los resultados de una campaña. (McQuail: s. f: 504) pero también tengamos en cuenta que la dirección, nivel durabilidad de los efectos son inciertos y deben ser establecidos en cada caso con escasas posibilidades de generalización de los efectos a la audiencia.

5.5 Interacción, viralidad

Todas las imágenes del análisis cualitativo, muestran la interacción que se realizó en la plataforma Facebook, muestra que es fácil el acceso e intercambio de información entre usuarios, sin importar el tiempo y distancia. Teniendo en cuenta que hubo un alto nivel de interacción en las propagandas en Facebook, ya sea por comentarios, Me gusta y las veces compartidas implican una acción universalizadora y multiplicadora de los contenidos que puede crear estereotipos, e incluso una homogeneización de un público de por si heterogéneo, que sin embargo, está unida por una misma vivencia y reacción ante las elecciones presidenciales en Facebook. La capacidad interactiva del sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la auto comunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación. (Castells: 2009: 188)

McQuail agrega:

Los media “interactiva” o “interconectados” aunque todavía en la fase inicial de su desarrollo contribuirán probablemente un mayor fragmentación y especialización del uso de los media, aunque también conferirán a los miembros de la audiencia un papel potencialmente más activo. (McQuail: s. f: 446)

El cuadro N° 06 muestra que hay un 51,17 % de encuestados que comparten o dan me gusta a una publicación propagandística con el deseo de que sus amigos de contacto vean la propaganda y saquen sus propias conclusiones, dependiendo a eso reforzar la multiplicación de la propaganda de manera rizomática o viral. Sin embargo también están los comentarios con diferentes opiniones acerca de lo que ven. Hay opiniones a favor y en contra de la propaganda, pero esto no es malo ya que refuerzan a la interacción de todos los partidarios electoral. Entonces la interacción en la red social facebook fue un punto muy importante en estas elecciones ya que aparte de influenciar en la decisión de voto, ayudó a la masificación de tal contenido propagandístico, que en buena parte favoreció a cierto candidato electoral.

CONCLUSIONES

1. La propaganda política en la red social Facebook como nuevo escenario comunicativo político de interacción, motivación y su alto contenido emocional, influyó en un 34,20% en la decisión de voto de los electores Ayacuchanos de 20 a 25 años de edad. Elecciones generales 2016.
2. La propaganda política en Facebook apeló a contenidos de gran carga emocional imperando el humor y miedo. El humor tuvo un papel de aceptación y satisfacción en los jóvenes. Sin embargo el miedo influyó de dos maneras: movilizándolo a los partidarios del patrocinador de la propaganda y desanimando a los posibles votantes del rival como pasó en el caso de Keiko Fujimori.
3. Las percepciones de los jóvenes votantes estuvo enmarcado por las emociones y sentimientos presentes en la propaganda. Por lo tanto la racionalidad por si solo no determinó la toma de decisión, más bien pasa a un segundo nivel que depende de las emociones activadas.
4. Facebook es un espacio comunicativo político porque la interacción es motor de masificación entre diversos actores: simpatizantes, detractores, fans y quienes desean intervenir. En este escenario de constante negociación, construyen, proponen e intercambian sentidos vinculados a la política; y sirve como vitrina para la presentación de personajes públicos.

Artículos:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf

Universidad de las Américas de Puebla (S. f.) *Teoría de usos y gratificaciones*,
Orígenes,

Ignacio Gómez G. (2014). *Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica*.

Entre textos. Num. 15. Recuperado de:

<http://entretextos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>

Cortés, Pilar (2011) *Redes sociales: ¿apoyo o boicot para la participación política?*

Recuperado de:

<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/143.pdf>

Rodríguez, O. (2009). *Factores que influyen en la determinación del voto electoral Una visión desde la comunicación política*. México. Recuperado de:

http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/12-390-5869dbj.pdf

http://www.educando.edu.do/files/6613/7875/6220/Los_desafios_delas_TIC_para_el_cambio_educativo.pdf

Tesis:

Álvarez Aramburú, Erika (2014) *Usos y gratificaciones en el consumo de aplicaciones de internet en personas mayores*. Barcelona. Consultado en:

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284345/egaa1de1.pdf;jsessionid=88B08E4784A3A0C446C9E711A34878EE.tdx1?sequence=1>

Carlos Sánchez Ramirez (2014) *“Publicidad política y los memes de internet: El éxito de la campaña “yo digo no” en las redes sociales”*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Hugo Armando, Kuri Germán (2015) *Teoría Usos y gratificaciones*. Fecha de consulta: 30 mayo 2016, recuperado en:

<file:///D:/TESIS/Teoria-de-Usos-y>

[Gratificaciones%20necesidades%20de%20katz%20y%20....pdf](#)

María Irma Hernández guzmán (2013) *“comunicación política en redes sociales caso: páginas en Facebook y twitter de norman Quijano, óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el salvador”*. el salvador.

Consultado en:

http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf

Palomino Flores, Paola (2013) *“La presentación de personajes públicos en las redes sociales: construcción de la imagen de Alejandro Toledo en Facebook”*. Perú.

Consultado en:

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/322263/2/Palomino_PF.pdf

[f](#)

Paniagua Rojano, Fco. Javier (2003) *“COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000”*. España. Consultado en:

<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16700272.pdf>

Paredes Pillaca, Jesús (2013) *“Las redes sociales y la formación de imaginarios colectivos en el distrito de Ayacucho”*. Huamanga. Consultado en la Biblioteca de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Puelles Romani, Jesús Rodolfo (2014) *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*. Lima.

Consultado en:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1

Recinos Orellana, Jose Adalberto (2009) *“Interpretación sociológica de la influencia de la propaganda política en las elecciones generales realizadas en Guatemala (1995, 1996 Y 1999).”* Guatemala.

Consultado en:

<http://polidoc.usac.edu.gt/digital/cedec5208.pdf>

Sánchez Ramirez, Carlos (s. f.) *“Publicidad política y los memes de internet: el éxito de la campaña "yo digo no" en las redes sociales”*. Perú. Consultado en:

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf>

Solórzano Ambía, Mauro (2013) *“Redes sociales y elecciones. La revocatoria en Lima del 2016”*. Huamanga. Consultado en la Biblioteca de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Cristhian Moisés rojas Suárez (2006) *“El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas”*

Página consultados de internet:

<https://lanuevaescueladechicago.wordpress.com/2013/10/04/capitulo-3-redes-de-mente-y-poder/>

[wikipedia.org/wiki/Teoría_hipodérmica](https://es.wikipedia.org/wiki/Teoría_hipodérmica)

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

a) Si () b) NO ()

Porqué:

12. ¿Cómo consideras la propaganda política en las redes sociales del partido político de Verónica Mendoza?

a. Buena

b. Destructiva

c. Mal intencionada

Porqué:

13. ¿Cómo consideras la propaganda política en las redes sociales del partido político Fuerza popular (Keiko)

a. Buena

b. Destructiva

c. Mal

intencionada

Porqué:

14. ¿Cómo consideras la propaganda política en las redes sociales del partido político de PPK?

a. Buena

b. Destructiva

c. Mal intencionada

Porqué:

FIN...

Muchas gracias

ANEXO N° 02

GUIA DE ANALISIS DE CONTENIDO A PROPAGANDAS POLITICAS DE CIRCULACION EN LA RED SOCIAL FACEBOOK



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS: "PROPAGANDA POLITICA EN LAS REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE VOTO EN JÓVENES DE 20 A 25 AÑOS DE EDAD AYACUCHO 2016"

Unidad de análisis: propaganda política en la red social Facebook

Material: imagen o video

VARIABLE: PROPAGANDA POLITICA EN LAS REDES					
INDICADORES	SUBINDICADORES	CARACTERÍSTICA	MENSAJE		INTERACCION, VIRALIDAD (comentarios, reacciones virtuales)
			DENOTATIVO	CONNOTATIVO	
TIPOLOGÍA DE LA PROPAGANDA	propaganda de integración				
	Propaganda con tendencias de voto				
	contra propaganda				
	Propaganda negra				
	Propaganda memética				

ANEXO N° 03

TABLAS

Nivel de inducción

N	Válido	383
	Perdidos	0
Media		1,48
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,500
Varianza		,250
Asimetría		,100
Error estándar de asimetría		,125
Curtosis		-2,001
Error estándar de curtosis		,249
Rango		1
Mínimo		1
Máximo		2
Suma		565
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

Algún tipo de propaganda te indujo a votar por algún partido político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	201	52,5	52,5	52,5
	no	182	47,5	47,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Tipo de propaganda política que más llamó la atención

N	Válido	383
	Perdidos	0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido propaganda política con memes	236	61,6	61,6	61,6
propaganda de integración	58	15,1	15,1	76,8
contrapropaganda sucia, negra	70	18,3	18,3	95,0
ninguna	19	5,0	5,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elementos de la propaganda que mas quedó en la mente

N	Válido	373
	Perdidos	10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La imagen	260	67,9	69,7	69,7
El discurso	113	29,5	30,3	100,0
Total	373	97,4	100,0	
Perdidos Sistema	10	2,6		
Total	383	100,0		

Nivel de influencia de propagandas en la decisión de voto

Estadísticos

Alguna propaganda influyó en
decisión de voto?

N	Válido	383
	Perdidos	0

Alguna propaganda influyó en decisión de voto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	131	34,2	34,2	34,2
	no	252	65,8	65,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Emociones que causaron las propagandas en la red social Facebook

N	Válido	383
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Humor	147	38,4	38,4	38,4
	Indignación	81	21,1	21,1	59,5
	miedo	111	29,0	29,0	88,5
	indiferencia	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Motivaciones que llevaron a interactuar ante una publicación en Facebook

N	Válido	383
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	deseo de que los demás lo vean	196	51,2	51,2	51,2
	apoyar al partido político	43	11,2	11,2	62,4
	hacer contrapropaganda al partido rival	28	7,3	7,3	69,7
	no compartí, ni comenté	116	30,3	30,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nivel de satisfacción

N	Válido	383
	Perdidos	0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	169	44,1	44,1	44,1
	no	214	55,9	55,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Importancia de las redes sociales

N	Válido	383
	Perdidos	0

Crees que las redes sociales tuvieron importancia en decisión de voto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	293	76,5	76,5	76,5
no	90	23,5	23,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Tablas cruzadas

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuál es su sexo * Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Cuál es su sexo*Alguna propaganda influyó en decisión de voto? tabulación cruzada

			Alguna propaganda influyó en decisión de voto?		Total
			si	no	
Cuál es su sexo	Masculino	Recuento	54	117	171
		% dentro de Cuál es su sexo	31,6%	68,4%	100,0%
		% dentro de Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	41,2%	46,4%	44,6%
	Femenino	Recuento	77	135	212
		% dentro de Cuál es su sexo	36,3%	63,7%	100,0%
		% dentro de Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	58,8%	53,6%	55,4%
Total		Recuento	131	252	383
		% dentro de Cuál es su sexo	34,2%	65,8%	100,0%
		% dentro de Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	100,0%	100,0%	100,0%

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Donde estudias? * Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Donde estudias?*Alguna propaganda influyó en decisión de voto? tabulación cruzada

			Alguna propaganda influyó en decisión de voto?		Total
			si	no	
Donde estudias?	UNSCH	Recuento	53	139	192
		% dentro de Donde estudias?	27,6%	72,4%	100,0%
		% dentro de Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	40,5%	55,2%	50,1%
	Otros (Universidad privadas o institutos)	Recuento	78	113	191
		% dentro de Donde estudias?	40,8%	59,2%	100,0%
		% dentro de Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	59,5%	44,8%	49,9%
Total		Recuento	131	252	383
		% dentro de Donde estudias?	34,2%	65,8%	100,0%
		% dentro de Alguna propaganda influyó en decisión de voto?	100,0%	100,0%	100,0%