



**Universidad Nacional
Federico Villarreal**

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

Facultad de Derecho y Ciencia Política

**LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA EN CAMPAÑA: ELECCIONES PRESIDENCIALES 2011 – PERÚ**

Línea de Investigación: Políticas Públicas

Tesis, para optar el Título Profesional de
Licenciada en Ciencia Política

Autora:

Tello Cerrón, Evelyn Rosa

Asesora:

Tello Leyva, María del Pilar

Jurado:

Navas Rondón, Carlos Vicente

Sarmiento Albaccetti, Gladys Yolanda

Mendoza la Rosa, Carlos Alfonso

Lima – Perú

2021

INDICE

Resumen.....	3
Abstract	4
I. Introducción.....	5
1.1 Descripción del problema	7
1.2 Formulación del problema	10
1.3 Antecedentes	10
1.4 Objetivos.....	16
1.5 Justificación	17
II. Marco Teórico.....	19
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	19
2.2 Marco conceptual	44
III. Método.....	47
3.1 Tipo de investigación	47
3.2 Ámbito temporal y espacial	48
3.3 Variables	48
3.4 Población y muestra	48
3.5 Instrumentos.....	50
3.6 Procedimientos	50
3.7 Análisis de datos	50
IV. Resultados.....	51
4.1 Cohesión social.	51
4.2 Centralización social	53
4.3 Multiplicidad.....	57
V. Discusión	60
VI. Conclusiones	64
VII. Recomendaciones.....	65
VIII. Referencias.....	66

Resumen

La presente investigación hace un estudio del uso de Twitter, en las elecciones presidenciales de 2011 en el Perú, tomando en cuenta la evolución de la comunicación política y ejemplos de casos internacionales vistos como hitos dentro de la misma, en ese sentido se evidencia el uso por parte de los candidatos presidenciales y ciertos grupos de la sociedad, con particularidades en cada uno de los casos.

Para ello se revisó el contexto social y político del país, dando lugar a identificar el problema, revisando los antecedentes del estudio y planteando los objetivos de la investigación, se abordaron las principales teorías que conceptúan el desarrollo y evolución de la comunicación política y las campañas electorales. La metodología utilizada, así como los instrumentos son compatibles al tipo descriptivo y bibliográfico. De acuerdo a los resultados, se analizó las redes sociales en sus tres dimensiones: cohesión social, centralización social y multiplicidad. Concluyendo que las redes sociales en la campaña electoral de 2011 fueron poco empleadas para esos propósitos. La estructura de poder en las redes sociales es liderada por Twitter y Facebook, teniendo cada una su segmento de público. Finalmente, se concluye que las redes sociales tienen un gran poder de influencia sobre los electores en estos tiempos si se aplica una adecuada estrategia en estos espacios.

Palabras clave: Redes sociales, Comunicación política, Facebook, Twitter.

Abstract

This research makes a study of the use of Twitter in the 2011 presidential elections in Peru, taking into account the evolution of political communication and examples of international cases seen as milestones within it, in that sense its use is evident by presidential candidates and certain groups in society, with particularities in each of the cases.

For this, the social and political context of the country was reviewed, giving rise to identifying the problem, reviewing the background of the study and proposing the objectives of the research, addressing the main theories that conceptualize the development and evolution of political communication and electoral campaigns. The methodology used, as well as the instruments, are compatible with the descriptive and bibliographic type. According to the results, he analyzed social networks in their three dimensions: social cohesion, social centralization and multiplicity. Concluding that social networks in the 2011 electoral campaign were little used for these challenges. The power structure in social networks is led by Twitter and Facebook, each having its audience segment. Finally, it is concluded that social networks have great power to influence voters in these times if an appropriate strategy is applied in these spaces.

Keywords: Social networks, Political communication, Facebook, Twitter.

I. Introducción

La naturaleza del hombre es el cambio constante, este ha evolucionado y ha ido avanzando hasta llegar hasta ahora, una época en la que la tecnología es la herramienta fundamental de la sociedad. En medio de estos cambios y avances tecnológicos se levanta uno de los más representativos como herramienta de comunicación y se trata de las redes sociales. Herramienta que ha servido para realzar y hacer notorio grandes acontecimientos como también para manchar honores.

El hecho es que en las redes sociales se transfiere información de todo tipo, lo cual influye en mayor o menor intensidad en el sujeto que lee el mensaje. Siendo este un medio de comunicación que se puede emplear para diferentes propósitos, en el sector político ha sido empleado grandemente. Sin menoscabo de la intención de la información que se transmite, esta comunicación se convierte en poder que puede cambiar pareceres, opiniones, punto de vista e inducir a tomar decisiones importantes en las personas.

Para Castells (2019), el poder siempre se ha basado en el control de la información y la comunicación. “Esa constante interacción y lucha en torno a quien controla información y cómo se permite o no y para quién y de qué manera la comunicación, esa es la clave del poder” (párr. 1). Precisamente, mediante las redes sociales se transmite una gran cantidad de información, la cual puede influir en las múltiples decisiones que puedan tomar las personas. En el presente estudio se analiza el empleo del “Twitter” como parte de las redes sociales para comunicar una campaña política. En este caso se analizará las elecciones presidenciales del año 2011 donde participó como candidato el expresidente Ollanta Humala, entre otros candidatos más representativos como Keiko Fujimori. Pedro Pablo Kuczynski, Alejandro Toledo y Luis Castañeda Lossio.

Es necesario mencionar que las herramientas de las redes sociales son muchas, sin embargo, abordar un tema tan amplio con éste sería necesario integrar demasiada

información en este estudio. Por lo que se ha delimitado el estudio solo en el Twitter, por lo que el desarrollo de esta investigación inicia planteando el contexto donde se desarrolla la campaña política del período mencionado, para posteriormente traducirlo en una pregunta de investigación. Además, plantea también los objetivos de investigación y también menciona la justificación de la misma.

Seguidamente, se desarrolla los antecedentes de la investigación, el cual es un conjunto de estudios que se han realizado con anterioridad. Para luego desarrollar el marco teórico donde se desarrollan la teoría fundamentando las variables de investigación. Posteriormente, se muestra la metodología que sigue la investigación. También se muestra los resultados de la investigación, los cuales son interpretados y analizados, teniendo en cuenta la información que es importante para este estudio. Finalmente, se plantean las conclusiones a las que llega esta investigación.

1.1 Descripción del problema

En la actualidad las redes sociales son una herramienta importante en la comunicación política de los gobiernos, especialmente durante los periodos de las campañas electorales. Anteriormente los candidatos o aspirantes a algún cargo público, utilizaban los medios de comunicación como radio y televisión para darse a conocer a la ciudadanía. Sin embargo, desde hace algunos años esto viene cambiando planteándose un nuevo modelo de comunicación política. Lo cual se ha evidenciado desde los años 1960 durante la campaña electoral realizada en los Estados Unidos entre el Richard Nixon y Jhon Kennedy, los cuales establecieron un debate que fue televisado, lo que ocasionó que la audiencia no solo conociera los planes de gobierno de ambos candidatos, sino que se interesarán por otros aspectos que consideraron importante, relacionados con la parte social y humano de ellos. Mientras que en el año 2008 para la candidatura presidencial de Barack Obama se utiliza por primera vez las redes sociales y se establece la interactividad con el ciudadano y su participación, lo que muy probablemente condujo a la victoria de este candidato pues aseguró la simpatía de los electores (Chávez y Federico, 2017).

Es así como evoluciona la comunicación política, lo que permitió que fuera considerada como la interacción entre el gobernante, el ciudadano y los medios de comunicación que tengan por finalidad el establecimiento de políticas y toma de decisiones que influyen en el quehacer diario de una comunidad tanto a nivel político, económico y social (Vázquez, 2017). La cual se está desarrollando en la actualidad a través de las redes sociales que es una herramienta donde se emplea la plataforma tecnología de internet para la interacción de muchos usuarios que se conectan con motivo de interés y valores comunes, donde pueden intercambiar opiniones, información y dar respuesta a ciertos planteamientos que pueden dar lugar a debates políticos y sociales (Bellido y Ufarte, 2018).

En España, diversos expertos en la materia opinan que la comunicación política debe ser más objetiva, consideran que los medios de comunicación deben discriminar entre información y las opiniones personales, pues no considerar esta diferencia ocasiona que se creen especulación con un nivel alto de desinformación que constituye al caos y a la preocupación de los ciudadanos por situaciones que en ocasiones ni siquiera están sucediendo (Rodríguez, 2019). Estas redes empleadas para la interacción social no son más que un instrumento para la comunicación política más confiables en algunos casos que los medios de comunicación tradicional, pues mientras en un programa de televisión se sujetan a un guion o una entrevista hacia un candidato, en las redes sociales el ciudadano puede interactuar con este, pudiendo realizar sus propias preguntas indagar sobre algunos asuntos que son de su interés y ser un elemento participativo en todo el proceso electoral. Esto ha sido bien aprovechado por muchos candidatos que han visto en las redes sociales la mejor opción para poder difundir sus mensajes políticos, producción información e intervenir o modificar la agenda pública, apoyándose en la promoción de debates públicos en relación a ciertos temas y con el sustento de las plataformas digitales (Casero, 2018).

Un candidato que supo aprovechar muy bien las redes sociales en su comunicación política fue Donald Trump cuya victoria se debe en gran parte de su actuación a nivel digital, pues gracias a las redes sociales se estableció un nuevo modelo de participación política dando mensajes de planes y proyectos, permitiendo la participación ciudadana y utilizando un lenguaje desinhibido, ocasionando segmentar al público, conseguir votantes y simpatizantes con muy pocos recursos a nivel de medios de comunicación (García, 2017).

En Latinoamérica también se han estado utilizando las redes sociales como técnica para el desarrollo efectivo de la comunicación de los actores políticos; tal es el caso de

Colombia, donde el ex presidente Santos afirmó que la información que se emite en las redes sociales a nivel de comunicación política puede ser decisiva en una contienda electoral. Para Juan Manuel Santos, la derrota en las elecciones de referéndum del año 2016 se debió a la mala información que se presentaron en dichas redes, donde se confundió la información con la opinión y de lo cual el no dio mayor importancia, lo cual fue un error fatal (La Crónica del Quindío, 2020). Esta opinión de Santos es compartida por Fernando Amdan, quien siendo Director General de la Agencia Amplifica de la universidad de Buenos Aires en Argentina, menciona que las redes sociales dieron auge a la comunicación política un peso importante en los resultados electorales, pues las redes sociales fueron más allá de la simple propaganda política, sino que emitieron mensajes claros y persuasivos a los electores, lo que condujo al favoritismo de ciertos candidatos (ProUp, 2018). En este sentido se puede afirmar que la comunicación política propicia el impacto en los procesos que producen las noticias y desencadenan las agendas noticiosas, fomentando las estrategias dirigidas a la comunicación pública a través de redes sociales (Amado y Tarullo, 2015).

En el caso peruano las redes sociales como Twitter, Facebook, Whatsapp han sido las principales herramientas para abordar las campañas electorales, aunado a que en la actualidad gran parte de la población tiene más acceso a las redes que a los medios tradicionales, pues con el uso de los teléfonos móviles esto se ha vuelto cada vez más popular, sobre todo por las personas que trabajan, que tienen poco tiempo para estar en casa pueden estar informado gracias a su celular y las redes en todo momento, aprovechando espacios de tiempo entre comidas, reuniones, durante el tráfico, de camino al trabajo, entre otros. De esta forma las redes sociales han tenido una mayor cobertura como comunicación política en los últimos comicios del país. Dando la oportunidad al ciudadano de establecer confrontación dentro de la opinión pública pudiendo determinar

las características que le gustaban o no de los candidatos a elección popular. Es decir, mientras los medios de comunicación tradicionales transmiten con su información una postura ya configurada, las redes sociales fluyen y se desarrollan solitas, es decir hablan con voz propia la voz del pueblo, lo cuál es el mejor indicativo de la aceptación o rechazo de un candidato (Universidad de Lima, 2019).

En esta investigación se abordará solo la influencia del Twitter como parte de las redes sociales, por ser una de las más representativas dentro de las redes sociales y porque fue de mucho uso en el sector político en las elecciones presidenciales del período 2011.

1.2 Formulación del problema

Pregunta general

Por lo expuesto líneas arriba, se presenta la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las condiciones del uso de la herramienta denominada Twitter en las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de la república del Perú, en el año 2011?

Problemas específicos

¿De qué manera se dio la comunicación política a través del uso de la red Twitter, por parte de los candidatos y de los electores en el Perú en las Elecciones de 2011?

¿Cuáles son los dilemas y desafíos generados por el uso de la red en campañas electorales?

1.3 Antecedentes

En relación a las investigaciones que anteceden este tema, se han encontrados algunos trabajos a nivel internacional que se refieren a continuación: Gelpi (2018), presentó un trabajo donde analiza el Facebook y el Twitter como instrumento de comunicación política en Uruguay. Donde utilizó como metodología de investigación un estudio de casos interpretativos. Los resultados de la investigación indican que los candidatos a las

elecciones gubernamentales y presidenciales pueden dar a conocer su perfil de gobiernos, sus propuestas, sus planes y sus proyectos; incluso pueden difundir su personalidad, costumbres, vida familiar y demás entorno social y cultural. Pudiendo establecer diferentes iniciativas que le permitieran ganar a simpatía de los votantes. La importante de las redes sociales les permiten a los candidatos generar dialogo, opiniones, debates y polémicas que propicien la participación mediata y fomenten la participación ciudadana.

En esa misma línea, Moguer (2015) quien presentó su trabajo de investigación relacionado con la influencia de las redes sociales en los discursos políticos y como estos propician la construcción de la imagen de las personas que están inmersas en las actividades políticas. Analizando los mensajes pragmáticos que estos suelen emitir por redes sociales tales como Facebook y Twitter haciendo uso de la comunicación horizontal, multidimensional y colaborativa en el entorno social. Para ello se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis sustentado en un sistema hipotético deductivo. Los resultados de la investigación demuestran que el 55.5% de los discursos políticos son presentados vía Twitter. Además de ello, se evidencia que en la mayoría de los mensajes son opiniones personales, consignas políticas y planes o programación de actividades políticas. En conclusión, la comunicación política es una estrategia que utilizan las personas que están inmersas en el mundo de la política para poder llegar a sus votantes, gracias a la diversificación de las redes sociales actualmente son más las personas que acceden a la información a través de internet dejando de lado los medios impresos tradicionales. Además de ello, con las redes sociales la comunicación política puede tener otro enfoque pues permite que la persona pueda emitir opiniones más personales y detalladas permitiendo la participación ciudadana.

Seguido de Flores, Pacheco y O'quin (2013), quienes realizaron un trabajo de investigación sobre la utilización de las redes sociales por los jóvenes universitarios con

la finalidad de construir un espacio para su participación política. Empleando una metodología descriptiva y deductiva. Los resultados señalan que las redes sociales son actualmente una herramienta esencial en la sociedad moderna, pues forma parte de los canales que permiten la consolidación de proceso educativo. La investigación colocó en evidencia el impacto positivo de las redes sociales, el interés de los jóvenes en los asuntos de opinión pública y en aspectos políticos de país que son desarrollados a través de las redes sociales y una proyección a futuro de manejo de dichas redes sociales como instrumentos de comunicación política.

Seguidamente López (2011), presentó un trabajo de investigación donde describe al Twitter como herramienta de investigación fue descriptiva con enfoque deductivo. Llegando a la conclusión que el 83% de los políticos prefieren utilizar las redes sociales como Twitter porque consideran que la información tiene una inmediatez y una efectividad que difiere de otros medios de comunicación, así como permite la interacción de los usuarios potenciando de esta forma la comunicación política. Es así como la comunicación política se ve influenciada con el Twitter porque apoya con el seguimiento de los candidatos políticos de parte de la comunidad, porque cuenta con la capacidad para gestionar e incluso cambiar la opinión de público y porque acerca a la población con sus candidatos durante las campañas electorales y hacia los partidos políticos.

Finalmente, Gallego (2016) realizó un trabajo de investigación donde presenta a las redes sociales como sustento de la comunicación, la información y la sociedad del siglo XXI. La metodología que empleo el autor para desarrollar la investigación fue un diseño de tipo descriptivo comparativo, interpretativo y analítico. Se concluye que las redes sociales son las causantes de las nuevas configuraciones de comunicación social, estableciendo funciones esenciales de resocialización que han permitido la construcción de nuevas pautas y distintas formas de pensar y comportarse. Todo lo anterior según la

influencia de las premisas de las redes sociales que están basadas en la participación, cooperación, integración y retroalimentación de la información. Es así como las redes sociales han logrado institucionalizarse lo que significa que son capaces de promover los cambios de actitudes de los individuos y moldear su comportamiento además de poder apoyar con la identificación, autoconcepto y sentido de pertenencia del ciudadano.

En relación a los antecedentes nacionales, se menciona el trabajo de investigación realizado por Cortijo (2019) quien investigó sobre la comunicación política que empleó el candidato electoral Jorge Muñoz representante del partido acción popular. Realizando una investigación con un metodología descriptiva, no experimental y cuantitativa. Los resultados señalaron que la comunicación política del candidato Jorge Muñoz fue esencial durante su campaña electoral pues le permitió dar a conocer su plan de gobierno y lograr la simpatía de un determinado grupo de electores, que posteriormente y de forma voluntaria se sumaron al apoyo de su campaña política. Además de ello, la comunicación política implementada por el candidato le dieron a conocer información relevante en torno a las necesidades de la ciudadanía pudiendo establecer las estrategia y planes de cara a dar soluciones con una aceptación de 79% mientras que los medios de comunicación fortalecieron la difusión de los mensajes del candidato al pueblo elector en un 67% de los casos; finalmente la dimensión discursiva del mensaje señala que el candidato logro en un 77% de las oportunidades persuadir a los electores en relación a sus propuestas políticas, económicas y sociales que contemplaba su plan de gobierno.

Mientras que Quispe (2019), analizó toda la información que fue emitida como parte de la comunicación política electoral del diario correo durante la campaña de la candidata municipal Susana Villarán en el año 2014. Cuya metodología fue descriptiva, inductiva e interpretativa. Se concluye que gracias a los sondeos realizados mediante la comunicación política el diario correo afirmo que la candidata Susana Villarán

representaba la opción menos fiable para ostentar el cargo público, dando una mala imagen y apreciación de la candidata que se hizo pública pero que en realidad reflejaba la opinión particular de la prensa, lo cual influyó negativamente en su candidatura. Lo que confirma que las redes de comunicación pueden influir tanto negativa como positivamente en las estrategias políticas y en el éxito de un candidato, pues finalmente las redes y canales de comunicación acercan al candidato a la elección popular con la ciudadanía que finalmente deciden quien los representará dentro de las instituciones públicas y gobiernos locales, gubernamentales y nacional.

Por otro lado, Chero (2018) quien presentó una propuesta relacionada a la comunicación política de la municipalidad de Piura durante el año 2017. Cuya investigación tuvo como objetivo principal determinar la fiabilidad de establecer una oficina de comunicación política que permitiera mejorar los canales de comunicación entre la institución gubernamental y la ciudadanía. Para lo cual se utilizó como metodología un diseño descriptivo con un enfoque cualitativo. Con ello, el autor llegó a la conclusión que la municipalidad de Piura la oficina establecida para la imagen institucional y comunitaria, requiere una oficina de comunicación política que este conformada por prensa, protocolo, relaciones públicas y el marketing político. Debido a que esta oficina actualmente no tiene establecida y definidas claramente las funciones en relación a la comunicación política lo que ocasiona que muchas acciones no sean atendidas debidamente y otras actividades sean duplicadas, lo que ha generado diversos problemas que se reflejan en deficiencias en la agenda política, inadecuada cobertura de las direcciones y gerencias dentro de las autoridades municipales.

Malca (2017), quien realizó una investigación sobre la implementación de un modelo integral que permita gestionar la administración pública Municipal del Norte de Perú. Empleando como metodología de la investigación un diseño no experimental con

un tipo de investigación aplicada y propositiva. La cual permitió concluir de acuerdo a los resultados encontrados que la gestión municipal del norte peruano se encuentra muy lejos de satisfacer las necesidades de los ciudadanos, pues tienen bastante deficiencia que comienzan por la comunicación de los diversos actores políticos quienes desconocen realmente las necesidades de la población. Se evidencia un grado de insatisfacción que alcanza el 95% de popularidad. La comunicación política de la municipalidad carece de muchos aspectos tales como: escaso conocimiento en materia de políticas públicas, baja experiencia municipal, bajo nivel de acción de las autoridades municipales para fortalecer la comunicación entre el Estado y la ciudadanía.

Mientras que Rojas (2016), quien investigó acerca de la utilización de las redes sociales como parte del marketing político en la campaña electoral de los ppkausas. Donde se empleó como metodología de la investigación un diseño descriptivo con un enfoque cualitativo. Llegando a la conclusión que en las próximas campañas electorales la implementación de Facebook como parte de las redes sociales, propiciará que los candidatos puedan llevar sus proyectos de trabajo político hasta una población de votantes jóvenes, pudiendo alcanzar el favoritismo de este grupo. Del mismo modo a través de las redes sociales se espera poder lograr una comunicación política más efectiva y fuera de lo tradicional, pues se realiza especial énfasis en la interacción con el público. Se evidencia que los jóvenes no son ajenos a la actividad política sin embargo están cansado de la política tradicional peruana a la cual no le tienen mayor confianza e interés, sin embargo, se muestran interesados en otras formas de comunicación política donde consideran que la transparencia y la cercanía con los partidos políticos es esencial para dar mayor seguridad a la ciudadanía.

También se cita la investigación de Chávez (2014), que hace un análisis del uso de las plataformas Facebook y Twitter en las campañas electorales de Keiko y Ollanta en

2011. El propósito fue qué tan efectivo fue el uso de estas plataformas para los intereses de los políticos. Las conclusiones fueron que ambos candidatos no mostraron un diseño de campaña electoral con uso de las redes sociales y los mensajes que fomentaban en otros medios no se replicaban en las redes, las que fueron empleadas por otros personajes para hacer campaña de “Guerra sucia”. Sin embargo, se pudo evidenciar que el propósito de que la mayor parte de los peruanos se enteraran de los candidatos fue efectivo, pues se empleó el internet para que la población nativa y pueblos lejanos conozcan los candidatos.

Por otro lado, Pérez (2012), quien realizó una investigación para verificar la utilización de las redes sociales durante las campañas electorales de la alcaldía de Lima en el año 2010. La metodología empleada fue descriptiva, cuantitativa y cualitativa. La autora encontró los siguientes hallazgos en su investigación; las redes sociales Twitter y Facebook posibilitaron la información acerca de los candidatos que estuvieron en disputa en la campaña política de 2010 y sus seguidores, estos candidatos fueron: Lourdes Celmira Rosario Flores Nano y Susana María del Carmen Villarán de La Puente, candidatas a la Alcaldía Municipal de Lima. Las características que se dieron en este espacio fue el uso de este medio como plataforma alternativa de propaganda electoral, empleando un lenguaje impersonal poco apropiado, cuando se debería usar un lenguaje coloquial. También se evidenció que las candidatas decidieron incursionar en las redes Twitter y Facebook, pero no diseñaron una estrategia de campaña política en este espacio. El carácter viral de las redes ayudó a posicionar algunas ideas fuerza en sus mentes con relación a un candidato específico.

1.4 Objetivos

- Objetivo General

Analizar las condiciones del uso de la herramienta denominada Twitter en las campañas electorales de los candidatos a la presidencia de la república del Perú, en el año 2011.

- Objetivos Específicos

- Describir la comunicación política a través del uso de la red social Twitter, por parte de los candidatos y de los electores en el Perú en las Elecciones de 2011.
- Identificar los dilemas y desafíos generados por el uso de la red en campañas electorales.

1.5 Justificación

Nuestra época es una de cambios constantes, donde la tecnología es una herramienta fundamental y el internet se ha vuelto en un mecanismo de poderosa influencia, es por ello que ahora a nuestra época se denomina incluso un contexto donde se habla incluso de una cuarta revolución industrial. De allí se desprende la importancia de esta investigación ya que indaga en una nueva realidad, sitúa a los actores políticos en una situación que supera aquella en la cual la televisión se había convertido en el gran protagonista dado que lograba centralizar la atención hacia las acciones y mensajes políticos de los candidatos sujetos a los comicios electorales. Con todo y eso, a principios de la década de los años noventa; los equipos informáticos se habían convertido en una herramienta que le daba la posibilidad al ser humano de abrir una ventana hacia el mundo utilizando el internet como la clave para poder incursionar en este nuevo universo, lo que atrajo el interés de los actores políticos desplazando poco a poco la televisión.

En tal sentido, la investigación entraña novedades en el país y contribuirá a esclarecer aspectos que la ciencia aún desconoce acerca del caso peruano; determinando la incidencia del internet desde el enfoque la participación social, la cobertura en las campañas políticas y la contribución de esta herramienta en el marco teórico del estudio considerando un análisis exhaustivo de la comunicación política considerando el nuevo modelo desde las plataformas digitales, más específicamente el uso de Twitter durante las elecciones del año 2011 y de qué manera pudo determinar en los resultados electorales

de ese año, destacando que ese año fue la primera oportunidad de que los candidatos electorales en el Perú hicieran uso de las redes sociales durante sus campañas.

II. Marco Teórico

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

El desarrollo de las bases teóricas pretende darle un sustento teórico a las variables de investigación, las cuales son las redes sociales y la comunicación política, estas variables se han descompuesto cada una en sus dimensiones para poder entenderla mejor y responder a los objetivos de esta investigación.

2.1.1. Definición de Redes sociales.

En medio de los avances tecnológicos y de los continuos esfuerzos por configurar una sociedad cada vez más moderna, los medios o canales de comunicación tradicionales han sido reemplazados por mecanismos que se ajustan más a las formas y estilos de vida modernos. Teniendo como resultado la diversificación de redes sociales y medios de comunicación que utilizan las plataformas de internet. Las cuales han dado la posibilidad a la población de atender la diversidad de información que se expone a diario, a través de otros canales de comunicación que se respaldan en la información sin barreras y sin editores (Moquer, 2015, p. 379).

En un intento por entender, analizar, descubrir y descentralizar las operaciones que permiten el funcionamiento de las redes sociales en Latinoamérica. En este sentido este concepto adquiere una pluralidad que cobra sentido en la construcción de un proceso de investigación que recurre al dialogo como estrategia para poder clasificar la información y obtener respuesta a las interrogantes. Es por ello que las redes sociales son consideradas como plataformas de diálogos de la sociedad; considerando que no son más que la acción de pensar diferentes prácticas sociales que propician la intervención de grupos de personas fabricando estrategias comunitarias especialmente para la población más vulnerables. Sin embargo, para algunos otros autores las redes sociales son estructuras organizacionales de forma piramidal que ha sido instaurada como una unidad

de mando y control de la sociedad moderna (Cárdenas, 2014). Es decir, las redes sociales representan la interacción de la sociedad con las instituciones tradicionales que forman parte de un sistema democrático donde la familia, los amigos, los compañeros y la comunidad en general pueden expresar sus opiniones, indagar sobre comentarios de temas de su interés e incluso enfrentar situación que le son adversas.

Es por ello que las redes sociales son definitivamente un conjunto diverso de formas de interacción social en donde los diferentes grupos sociales, familias e instituciones pueden intercambiar información para alcanzar objetivos comunes en forma colectiva y con la finalidad de construir eficientemente un sistema abierto a través del cual atacar los problemas y necesidades que son comunes para un determinado grupo de personas teniendo la oportunidad de organizarse para poder administrar los recursos que se requirieren dando solución a dicha problemática (Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007).

Con este propósito se apoyan en las redes sociales, las cuales permiten el intercambio de ideas, opiniones y experiencias estableciendo como propósito un objetivo en común que finalmente ha dado origen al vínculo que logro articular, coordinar e integrar a la población en ciertas redes sociales (Madarriaga, Abello y Sierra, 2003, p. 20). Según Boyd y Ellison (2007) citado por Garza (2014) las redes sociales están diseñadas para funcionar como un servicio en red que permita al individuo crear perfiles personales en la plataforma digital que pueden ser público o semi públicos, construir una lista de contactos con los cuales se pueda realizar alguna conexión digital y compartir tanto contacto como información con otras personas que hagan uso de la misma red.

Es decir, las redes funcionan como plataformas a través de las cuales se gestiona y administra el conocimiento, facilitando la interacción de la sociedad con las instituciones, autoridades y organismos gubernamentales (Quadros y Quadros, 2015). Mientras que para Vásquez y Cabero (2014) es un sitio digital que tiene como propósito

permitir que sus usuarios pueden interrelacionarse, comunicarse, compartir opiniones e información, contenido audiovisual, comentar y dar su opinión. Las redes sociales están basadas en la web dentro de las cuales se establecen perfiles personales y profesionales que tienen como finalidad conectar a diversos usuarios que tienen una situación en común o un interés que comparten.

Para Moret y Rubio (2019) las redes sociales son indiscutiblemente el medio de comunicación de la sociedad, las cuales se han presentado tras la necesidad de desarrollar la administración de una sociedad que se vuelve cada día más compleja y diversa. Sin embargo, las redes sociales deben consolidarse en base a estrategias que permitan de manera coherente y homogénea los diversos criterios establecidos para poder sobre llevar la interacción y las pautas que garanticen la representación de las instituciones digitales (p. 3).

Mientras que para Bernal (2015) las redes sociales han transformado a la sociedad pues se han constituido como impulsos informáticos que han dado lugar a la información grupal de las personas, gestionando diversos movimientos sociales y opiniones políticas. A través de estos medios sociales se animan a criticar y poner en tela de juicios las opiniones individuales y colectivas, se establecen debates y se reflexionan diversas situaciones que son presentadas mediante estos canales de comunicación. Las redes sociales han permitido dar un nuevo auge temas que estaban estancados por la ausencia de credibilidad y confianza que imprimían los medios de comunicación tradicional. Por tanto, el autor afirma que aun a pesar de que las redes sociales puedan no ser la mejor herramienta para establecer la interacción de la sociedad es indiscutible que se han perfilado como el mecanismo que hasta ahora han resultado más eficientes para poder resolver las diversas inconsistencias que presentaban los medios de comunicación tradicionales. Dando la posibilidad más rápida y cómodo para que el ciudadano común

pueda corroborar las diversas versiones que dan otros medios de comunicación a través de una sola plataforma.

Por otro lado, recientes investigaciones sobre las redes sociales indican que las mismas están siendo empleadas para dos acciones particulares, tales como la interacción colectiva de la comunidad y como instrumento de las campañas electorales. Por ejemplo, en Chile durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales del año 2013 tres movimientos estudiantiles se apoyaron con el uso de las redes sociales como fuentes fiables para emitir información, coordinar actividades y organizarse en relación a diversos contextos políticos. Demostrando con ello, que las redes digitales sociales son un recurso que se ha potenciado con el empleo de las tecnologías de comunicación e información (TIC) apoyando la participación ciudadana, consultiva y participativa, así como las estrategias políticas que modifican la dinámica tradicional y dan origen a campañas electorales innovadoras (Bacallao, 2015). Mientras que en Ecuador para las elecciones del año 2017 dos candidatos a la presidencia utilizaron las redes sociales y las plataformas de internet para difundir sus campañas y propagandas políticas, colocando al alcance de la población fotos, videos, audios y documentales que dejaban ver sus intenciones políticas, sus proyectos y estrategias; además de ello, posteriormente a las elecciones utilizaron las mismas redes sociales para tratar de invalidar los resultados de la contienda electoral donde no resultaron favorecidos (Zumárraga, Reyes y Carofilis, 2017).

2.1.2. Impacto de las redes sociales.

Por esta razón las redes sociales son un instrumento indispensable en la sociedad moderna durante las campañas electorales por la comunidad en general. Ya que las mismas, son empleadas tanto por el candidato a la elección popular para dar a conocer sus planes de gobierno, como por los partidos políticos para indagar sus objetivos en relación al ámbito económico y social; así mismo para los ciudadanos para poder discernir según su

consideración cual es el candidato de su preferencia (Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007). Es así como las redes sociales son empleados por el ciudadano para poder compartir creencias, experiencias y opiniones que permitan apoyar o desaprobado la candidatura de algún candidato pudiendo además interactuar con otras personas que compartan opiniones sobre temas netamente políticos. A través de estas redes sociales los individuos pueden acceder a información de su interés, de forma clara, transparente y en corto tiempo, ofreciendo además a los políticos, partidos e instituciones la acción colectiva que se transforman mediante el uso de redes sociales como Facebook y Twitter (Bacallao, 2015).

Aun a pesar de que otros autores consideran que las variantes que mayormente influyen en la participación y apoyo político, son más bien los factores instituciones, socioeconómicos y demográficos es importante mencionar que el auge de las redes sociales como instrumento para gestionar en muchos casos todos los factores anteriormente mencionados, ha ocasionado que el consumo de los medios de comunicación y de la información digital promueva la disponibilidad y aceptación de las candidaturas políticas a través de la positividad y receptividad de la población e incluso el rechazo de algunos candidatos que conforme a la opinión pública no representan la solución a los problemas sociales (López y Vázquez, 2018).

Estas nuevas pautas de consumo de los medios de comunicación han redefinido la forma de mediar, de comunicarse, de participar y de dar información a la comunidad en relación a temas políticos estableciendo mecanismo en redes representados por Facebook, Instagram, Twitter, you tube y WhatsApp permiten la distribución de las percepciones y paradigmas políticos que se convierten en diferentes teorías de la comunicación que son promovidas en tres niveles particulares; el primero que se refiere analizar las opiniones propias, la opinión pública sobre eventos que nos competen a todos y la adquisición de

ciertos atributos que son instaurados a través de las redes. Bajo este panorama, se discute si las redes sociales son realmente capaces de discriminar entre tanta información tan compleja y variada o si solo son el instrumento para enfocar la opinión pública hacia un camino en particular, logrando persuadir a la sociedad en relación a ciertos temas (López y Vázquez, 2018).

En este sentido las redes sociales son importante para la sociedad pues a través de ellas las diferentes clases políticas han consolidado la forma de obtener potenciales votantes, pudiendo incidir en la percepción de la sociedad y en el aprendizaje de la misma. Cuyo aprendizaje suele dar ciertas ventajas, pues aseguran que el ciudadano que tiene cierto nivel educativo es capaz de discernir mejor entre las opciones, candidatos y partidos de los cuales dispone en tiempos electorales, por lo que implicará además un menor costos en las campañas electorales (Navia y Ulriksen, 2017).

Es por ello que la sociedad ha encontrado en la TIC una nueva configuración comunicativa con lo cual ha impuesto nuevos modelos sociales que permiten mediante las redes comunitarias establecer sus propios espacios digitales donde poder desarrollar ideas, proyectos, dar valor a sus opiniones y propiciar el interés sobre un tema pudiendo construir en conjunto la solución a la problemática o derrumbar las barreras asociadas a las dimensiones que integran dichas redes (Torres, 2015).

2.1.3. Dimensiones de las redes sociales.

En este mismo contexto, según Cárdenas (2014) las redes sociales comprenden tres dimensiones principales, la cohesión social, la centralización social y la multiplicidad.

Dimensión 1. Cohesión social. La cohesión social tiene sus inicios en el Siglo XX con la incorporación de la solidaridad como estrategias para la integración de los pueblos. Es decir, la cohesión social hace referencia a la integración de las comunidades, la identificación de sus necesidades y su conducta o comportamiento dentro de sus grupos

sociales (Cárdenas, 2014). La cohesión social tiene una definición inequívoca sustentada en los deseos de las comunidades dentro de una sociedad globalizada que está sujeta a constantes y profundas transformaciones que derivan de las segmentaciones de un entorno inestable (Ottone, 2007).

Para Garza (2014), la cohesión social consiste en la integración y consenso de la sociedad con la finalidad de llegar a acuerdos de interés público. Con lo cual pueden dar legitimidad a las decisiones y establecer su participación tanto política como ciudadana no solo por medio del ejercicio al sufragio sino también mediante la transparencia de los procesos y la rendición de cuentas de los servidores públicos, logrando así una educación política y cívica para las comunidades. En este sentido, la cohesión social favorece la disminución de la desconfianza y la integración de las opiniones, así como pueden apoyar la integración de las opiniones de las diferentes comunidades.

Esta cohesión social se presenta ante la necesidad de realizar diversas acciones colectivas que permitan la coordinación y articulación de recursos para alcanzar intereses en común. Cuando la cohesión social alcanza niveles altos supone una mayor integración y control de la sociedad, en tanto que los elementos de las redes pueden ser alcanzados y controlados con más facilidad por el resto de los miembros; sin embargo, cuando la cohesión social es bajo los actores son más autónomos y por ende estarán menos propensos a ser controlados (Cárdenas, 2014). Es por ello, que la cohesión social tiene como propósito la igualdad, la integración, la inclusión de las personas más vulnerables al sistema social y el bienestar de todos. Incluyendo también un sentido de pertenencia hacia un proyecto o una situación que es de interés común dentro de una comunidad. Tratando de fomentar un ambiente de pluralidad social para poder disminuir la desigualdad social que afecta a la población más vulnerable dando pie a situaciones y acciones que son injustas, que demandan ser reclamadas políticas e incluso judicialmente.

Por esta razón la cohesión social forma parte de las acciones y mecanismos que son concebidos por las instituciones y las no instituciones para lograr la inclusión de las personas a la sociedad, valorando los diversos comportamientos de los individuos que forman parte de las comunidades. Estos mecanismos suelen estar referidos a la formación educativa, al empleo, a la integridad social, la protección de los derechos humanos, entre otros. Esta cohesión social se logra a través de las redes mediante el fomento de las relaciones interpersonales (Maldonado, 2008).

Para Cárdenas (2014), los indicadores de las redes sociales en relación a la cohesión social se refieren a la densidad y a la compatibilidad. La densidad permite cuantificar el grado o nivel de interacción de la sociedad a nivel de redes, es decir, relaciona la cantidad de relaciones establecidas dividiéndolas con la posibilidad de construir las mismas. Esta densidad adquiere rangos desde el cero (0) al uno (1), donde el cero (0) indica que los usuarios están desconectados y el uno (1) señala la interconexión de todos. Esta escala permite determinar la inclusión social promovida por la red, mientras mayor sea la densidad de la red significa que la cohesión social tiene una mejor incidencia. Mientras que la compatibilidad mide la interconexión e incluso de las redes sociales como herramienta para la cohesión, la compatibilidad se refiere a la posibilidad de adaptarse a la misma red y permitir la transmisión de un mensaje.

Dimensión 2. Centralización social. La centralización social consiste en determinar si la estructura de poder de la red depende de pocos actores. Es decir, si el poder está centralizado en un grupo pequeño de personas (Cárdenas, 2014). Para Iglesias (2016), las redes centralizadas sociales son aquellas que permiten la utilización de servicios globales de comunicación que a su vez dependen de un solo proveedor, como es el caso de Facebook, Twitter, Google o fliboard. Estas redes sociales son consideradas como modelos que establecen nuevos mecanismos de interacción social, que hacen uso de

herramientas sistemáticas y computacionales; pero estas redes sociales centralizadas no solo se utilizan como plataformas de comunicación o interacción social, sino que actualmente abordan diferentes temas de interés para la sociedad como lo es el tema político (Kuz, Falco y Giandini, 2016). Entre estas redes centralizadas socialmente, se puede mencionar: a) Facebook. El Facebook permite no solo la interacción entre los ciudadanos, sino la emisión de opiniones, la publicación de fotos y material audiovisual, así como la información de los usuarios, de los administradores de la página y su localización. Lo que da cierta veracidad y confianza en el manejo de la información (Moret y Rubio, 2019).

Según afirma Rodríguez (2018), la campaña presidencial de Donald Trump utilizó el Facebook por tres razones principales: recaudar pequeños fondos para auspiciar la campaña, difundir mensajes a cierto público que utilizaba esta red y segregarse las noticias y planes políticos; b) Twitter. Para Campos (2017), el Twitter se ha consolidado como un medio de comunicación efectivo en el ámbito político, por lo que muchos candidatos a elecciones populares, instituciones, gobiernos, Estados, organizaciones, asociaciones y partidos políticos utilizan estas herramientas para poder comunicarse con los integrantes de las comunidades. Es decir, se ha corroborado que el Twitter proporciona la difusión de la información, apoya el rol participativo de la ciudadanía y propicia las condiciones para la construcción de un debate político. Es por ello, que el Twitter desde su origen ha tenido grandes implicaciones y contribuciones a las campañas electorales.

Incluso según las opiniones de Rodríguez (2018), el Twitter y el Facebook fueron las herramientas digitales que utilizó el actual presidente Donald Trump en su campaña presidencial en los Estados Unidos, lo cual resultó ser una contribución importante para llegar a la victoria en los comicios electorales. El mismo presidente Trump señaló en una entrevista que sus asesores digitales le indicaron que no era necesario gastar cuantiosas

cantidades de dinero en publicidad política por diario y televisión, pues los medios de comunicación tradicionales habían sido desplazados por las redes sociales. A pesar de que no se pueda afirmar que el triunfo del actual presidente de los Estados Unidos, fuera resultado solo de las redes sociales como Facebook y Twitter, hay que reconocer que estas herramientas de comunicación propiciaron captar la atención de los votantes, movilizar millones de simpatizantes, desmovilizar a los posibles votantes que apoyaban a otros candidatos y ganar indiscutiblemente el protagonismo mediático.

Dimensión 3. Multiplicidad. La multiplicidad se refiere a la cantidad de interrelaciones que se generan en un determinado enlace. Es decir, a un mayor número de relaciones mayor es la multiplicidad. Esta multiplicidad se puede medir a través de relaciones sociales con respecto a las otras relaciones sociales. Esta multiplicidad de redes es calificada conforme dos estilos principales. La tendencia elitista, son redes que cuentan con una considerable cohesión social, que conforman redes de integración del poder con muchas facilidades para las comunicaciones. Por su parte los costos que se asocian a las élites de comunicación son bajos en comparación con otros medios de comunicación, pues con estas redes se permite la difusión de la información en solidaridad. Las redes elitistas son centralizadas, cohesivas socialmente y articuladas en relación al entorno económico. Mientras que las redes con tendencia pluralistas, son todo lo contrario pues tienen una baja cohesión social y son poco centralizadas (Rodríguez, 2018).

2.1.4 Historia de las redes sociales como medios de comunicación.

Las redes sociales son espacios virtuales en los que un usuario puede crear una lista de personas que se conoce o se desea conocer para mantenerse en contacto, compartir los mismos gustos y aficiones. En resumen, las redes sociales son utilizadas por diferentes personas sin ninguna distinción y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras. El primer antecedente sobre el

inicio de la interacción de las personas por internet se remonta al primer e-mail que se mandó, este suceso marcó un momento histórico en el mundo de las telecomunicaciones. El mensaje fue enviado como un correo electrónico de prueba por Ray Tomlinson a finales de 1971. Se envió entre dos ordenadores que se encontraban en la misma sala, así que el destinatario fue él mismo, a fin de cuentas. Bajo esta idea los años siguientes se desarrollaron aplicaciones y protocolos para el manejo de internet hasta como lo conocemos hoy en día. Sin embargo, el primer indicio del nacimiento de las redes sociales como hoy las conocemos, se daría en 1995 cuando la Web alcanza el millón de sitios web y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares.

En este mismo año, Randy Conrads, un ex estudiante universitario de los Estados Unidos, creó una red social en Internet, a la que llamó “classmates.com” (compañeros de clase.com), justamente para mantener el contacto con sus antiguos compañeros de estudio. Pero recién dos años más tarde, en 1997, cuando aparece “SixDegrees.com” (seis grados.com) se genera en realidad el primer sitio de redes sociales, tal y como las vemos hoy, que permite crear perfiles de usuarios y listas de “amigos”. Esta red social solo duro hasta el año 2000.

Fue a comienzos de ese periodo, especialmente entre el 2001 y el 2002, que aparecen los primeros sitios Web que promueven el armado de redes basados en círculos de amigos en línea. Este era precisamente el nombre que se utilizaba para describir a las relaciones sociales en las comunidades virtuales. Estos círculos se popularizaron en el 2003, con la llegada de redes sociales específicas, que se ofrecían ya no sólo para reencontrarse con amigos o crear nuevas amistades, sino como espacios de intereses afines. Durante el 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta

última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.

En los años siguientes del 2005 y 2006 surgen más redes como You tube y Twitter respectivamente. Siendo la primera el inicio de lo que sería el servicio de alojamiento de videos; y la segunda, una red social de microblogging que permitía publicar mensajes de hasta 140 caracteres, es decir mensajes concretos y directos. Actualmente las redes más populares a nivel global son Facebook y Twitter cuyas cifras aumentan cada día. La popularidad de las mismas se debe a las adaptaciones que han tenido a lo largo del tiempo desde sus inicios. Facebook cuenta con 1060 millones de usuarios hasta la fecha, mientras que Twitter cuenta con 200 millones de usuarios a nivel mundial.

2.1.5. Clasificación de redes sociales

En la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales digitales, que operan en las plataformas de sistemas informáticos. Según el público objetivo y la temática, podemos clasificar a las redes sociales de la siguiente manera: a) Las redes sociales generalistas u horizontales: están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. El objetivo de las redes sociales es lograr la interrelación a las personas con herramientas de comunicación a nivel digital, compartiendo algunas características como: construir tu perfil personal, compartir historias, información y contenidos; además de crear listas de contactos. Ejemplo: Facebook, Tuenti, MySpace, Hi5, Bebo, Sónico, entre otros; así mismo se tiene, b) Las redes sociales verticales: están diseñadas para tratar sobre una temática determinada, en estas redes todos los usuarios se concentran en hacer comentarios que están relacionados con el tema en particular. A partir de este tipo de redes sociales se desprenden más subtipos.

2.2. Definición de los instrumentos de comunicación política.

Históricamente el término comunicación política se relacionaba con la propaganda o la publicidad y está estrechamente implicada a las campañas electorales, sin embargo, este término ha ido evolucionando y actualmente se define bajo el concepto de legitimización, lo que sugiere que la comunicación política está diseñada para poder validar las acciones políticas. Por otra parte, la comunicación política tiene un enfoque político y pragmático, considerado distintas definiciones. Dentro de lo pragmático la comunicación política, tiene como finalidad controlar una agenda pública tomando en cuenta ciertos actores que pueden ser tanto políticos, como ciudadanos y medios de comunicación que tratan de obtener la primicia del control de dicha agenda sobre la cual se implementa un debate. En este punto la comunicación política trata de manejar el debate siguiendo una agenda establecida. Mientras que, desde el enfoque político, no toda la comunicación es entorno a este sector sin embargo todo forma parte del proceso de información y son temas que están relacionados al ámbito político, que son generalmente la economía y la sociedad (González, Richard y Rincón, 2018).

La comunicación política se plantea como una disciplina con diversos enfoques y retos dada las numerosas discrepancias que pueden surgir tras la abundante información que puede ser generada y por ende manejada por los medios de comunicación sistematizados en las plataformas digitales. Por si esto fuera poco, el tema de la comunicación política a través de las redes sociales puede ser investigada desde la percepción de diferentes ciencias tales como psicología, la comunicación y la sociología todas ellas sumadas a las ciencias políticas como enfoque medular, es por ello que lógico pensar que el análisis puede llegar a ser lo bastante complejo dada la cantidad de variables que se presentan que son fundamentadas en teorías y escuelas que también se enfilan a la configuración del esquema de la comunicación política. Es por ello que se puede indicar

que la comunicación política ha presentado diferentes sugerencias que le han permitido su evolución, por tanto, ha ido desde la manipulación hasta la persuasión hasta llegar a la influencia social, por lo que se considera que puede ser un mecanismo de control social (Martínez, 2007).

Esta influencia social ha ocasiona una educación política que ha concientizado al individuo tras la información difundida, lo que ha logrado establecer alianzas entre las ciencias y las diversas entidades políticas con la finalidad de poder dar explicación a su accionar, lo que ha producido la incorporación de corrientes de pensamiento centradas en dos escuelas principales, la de Columbia y Michigan. Por un lado, la Escuela de Columbia se enfocó en la sociología política lo cual se refiere al estudio de las organizaciones públicas (Dowse & Hughes, 1975); mientras que la escuela de Michigan indicaba que las instituciones del estado actuaban conforme las corrientes políticas incidiendo a su vez en la vida social de los individuos a través de dos elementos esenciales, la estructuración de la sociedad y las representaciones de la colectividad (Duverger, 1972).

En ese sentido los fenómenos sociales son afectados de modo dinámico por esa permanente actividad institucional en razón de sus intereses. La sociología política interroga a la sociedad en un juego de preguntas y respuestas, de cuyos sondeos se establece un juego de lenguaje entre los partidos y los candidatos que son los que establecen las estrategias de comunicación políticas a través del twitter (Del Rey Morató, 1997).

Sin embargo, Mattelard (1997) que la comunicación política debe considerar el nivel de subjetividad existente en las relaciones sociales. Lo que establece un debate entre las sociologías y la psicología social, lo cual conforme la apreciación de los investigadores influye en los elementos que estan involucrados en el accionar de las personas, desde la perspectiva propuesta por la Escuela de Michigan. Lo cual permite tener un enfoque desde

el punto de la vista de la experiencia, la interacción social y la estructura involucrada determinando los límites entre lo colectivo y lo individual. Dado esta relación la sociología política estudio la conducta grupal al mismo tiempo que la psicología estudio los efectos que tienen el grupo sobre la experiencia y conducta del individuo.

La existencia de la comunicación política depende de tres elementos principales; tales como, el sistema político el cual determina la vida y decisiones a nivel político dentro de una comunidad dado una autoridad establecida (Bobbio y Bovero, 1984). Sin embargo, este sistema político puede desvincularse de un régimen político dado alguna confusión, pero en este sentido el sistema político engloba las entidades del estado mientras que el régimen político está dado por las instituciones que se encargan de administrar el poder y los valores institucionales (Bobbio, Matteuci y Pasquino, 2008).

Seguido de la intervención de los actores políticos tales como los partidos, las movilizaciones sociales y los grupos. Considerando que los partidos políticos son organizaciones que de forma legal y oficial representan a un candidato electoral el cual estará postulándose a ejercer cargos públicos (Sartori, 2003). No obstante, según la opinión de Panebianco (1990) los partidos políticos son organizaciones estructuras que tras el movimiento político y social van evolucionando y cambiando de forma de adaptarse a las nuevas tendencias del ambiente político dentro y fuera del partido. Estos partidos pueden representar al gobierno, a la oposición de este siendo carismáticos según las características de cada uno, planteándose relaciones estratégicas que incidan en la estructura de la organización y evolucionan permitiendo que se transformen según la acción del sistema de los medios, destacando la acción de los emisores de los mensajes.

Es así como se llega a la conclusión los instrumentos de comunicación política representan un conjunto de conocimientos que emanan de las instituciones que se han establecido como canales tradicionales como la radio, televisión, el diario y las redes

sociales (Mazzoleni, 2010). Sin dejar de lado, los electores conformado por la ciudadanía que son los que finalmente pueden elegir el sistema político que más se ajuste a sus necesidades y expectativas, aquellas que ellos consideren puedan defender mejor sus intereses (García Ruescas, 1980). Finalmente, la interacción de las instituciones políticas las canales de comunicación, las redes sociales, la participación ciudadana y los candidatos lectorales ocasionan las diferentes formas de comunicación pudiendo ser bilateral o multilateral conforme la relación entre el sistema político y las acciones de la ciudadanía; además de considerar que la misma puede ser directa o indirecta según la ruta que sigue la información a través de los medios de comunicación (Cotteret, 1977).

2.2.2. Dimensiones de la comunicación política.

Las dimensiones de la comunicación política desde algunas consideraciones están ligadas a la propaganda, la publicidad electoral y el marketing político, lo cual no es más que la mercadotecnia política es decir la imagen y forma de comercializar las acciones y propuestas de un candidato para promover la aceptación de los electores, buscando no solo que estos apoyen sus propuestas de gobiernos a través del voto electoral sino también legitimar sus actividades mediante el respaldo de la ciudadanía; no obstante a ello, Gonzales, Richard y Rincón (2018) afirman que el marketing electoral y la propaganda son elementos que están errados al momento de definir la comunicación política, pues consideran que esta va más allá de algo tan simple como la publicidad que mayormente se ve cuando hay campañas electorales. En este sentido mencionan que las dimensiones de la comunicación política es la comunicación electoral, la comunicación de gubernamental, la comunicación de riesgo y de crisis.

Dimensión 1. Comunicación electoral. Según García (2014) la comunicación electoral es la representación del candidato con sus pensamientos, ideas y propuestas, con las cuales pretende hacer respetar la voluntad popular y llevarla a cabo mediante los

organismos públicos que están a disposición del gobierno. Esta presentación del candidato se realiza a través de los partidos políticos que se encargan de las campañas electorales y de gestionar las actividades y acciones que corresponden a ganar los sufragios a favor. Los medios de comunicación han venido desempeñando un rol muy importante en los comicios electorales a nivel mundial. Debido a que han sido utilizados para poder consolidar los medios o mecanismos que emplean los candidatos a elecciones populares para gestionar la opinión pública.

De esta manera estos medios de comunicación el tienen una incidencia significativa en las campañas electorales pues sirven de mediador en las controversias y coyunturas que se generan a nivel de cada país en materia política y que por ende afecta otros ámbitos como el económico y social. Acevedo (2016). Estos medios de comunicación que se inmiscuyen en temas electorales, suelen tener una inclinación hacia un candidato en especial, dado la simpatía de ciertos actores económicos como empresarios que desean instauran en los cargos políticos a ciertas personas que bajo su consideración asegurarán la continuidad del modelo económico neoliberal.

La comunicación electoral representa el 70% de la comunicación política mundial (González, Richard y Rincón, 2018). Para Amado y Tarullo (2015) la comunicación electoral busca la construcción objetiva y positiva de la imagen pública de un aspirante a un cargo público, para poder de estar manejar legitimidad su cargo y su gestión ante la opinión pública. Es por ello que debemos comprender que la comunicación de cara a una contienda electoral, no solo tiene como finalidad la promoción de las ideas y planes de gobiernos de los candidatos, sino también mostrar su lado humano, sus valores, sus creencias, su ética como personal y profesional, su integridad y su compromiso de trabajo. Para Martin (2002) las campañas electorales no son más que la acción de persuadir a los futuros votantes, con motivo de la proximidad de contiendas electorales que requieren la

acción de los partidos políticos y candidatos a través del empleo de tiempo y dinero para poder establecer una mezcla entre la propuesta del candidato, la personalidad, las necesidades de la población, los objetivos políticos de los partidos y la idea de la ideología nacional. Estas campañas electorales son promocionadas a través de la comunicación electoral.

Para Casero (2018) la comunicación política tras las acciones electorales, tienen como propósito identificar el público que acepta sus ideas y opiniones, asumiéndolas como propicias es decir indagar donde están sus simpatizantes; enviar un mensaje que sea individual a cada uno de estos usuarios que apoyan sus propuestas y analizar el resultados de esta interacción lo cual le permitirá realizar una evaluación previa en relación a la características, fortalezas y debilidades de estas comunidades pudiendo descubrir cuáles son las mejores estrategias para establecer nuevas formas de gobierno y alcanzar el éxito política y la satisfacción del ciudadano.

Mientras que García (2014) considera que las campañas electorales son capaces de reforzar todos los actores que están involucrados en el proceso democrático, que es forjado en parte por la comunicación electoral lo que indica que la misma es un elemento principal en la comunicación política. Para Canel (2006) citado por García (2014) la comunicación electoral es parte de la comunicación política que evoca el poder de persuasión, es decir hacen uso de los recursos psicológicos, comunicativos e informativos que lograr conseguir el voto y llegar al poder a través de la obtención de un cargo público. Esta comunicación electoral permite obtener información del candidato y del plan político para los ciudadanos mientras que desde el enfoque del partido político esta comunicación da información en relación a las estrategias, los candidatos y la cobertura de los medios de comunicación en relación a los objetivos propuestos con dicha candidatura.

Para Maquiavelo & Freud (2019) menciona que la comunicación electoral es la

manera más amplia de desarrollar la comunicación política, presenta las siguientes características: a) esta comunicación se da o se limita durante la época electoral, una vez que se llega al final de la contienda electoral esta comunicación desaparece hasta un próximo periodo electoral; b) la comunicación política puede ganar o perder en base a puntos o niveles, es decir, de forma paulatina mientras que en el caso de la comunicación electoral esta gana o pierde por nocaut como en un rin de boxeo, al momento que se emiten los resultados electorales; c) tiene como propósito convertir los sentimientos y pensamientos positivos de la población en relación a una ideología política de un candidato en votos que le garanticen la victoria electoral; d) la comunicación electoral no inicia desde cero sino más bien es una etapa más avanzada de la comunicación política, es decir, por lo general las personas que se convierten en candidatos a algún cargo público tiene generalmente una carrera política previa e incluso ya han sido responsables de ciertas funciones pública por lo que siempre han tenido una comunicación política previa: e) por lo general lo comunican como un mensaje que pretende ser asimilado en corto tiempo. La comunicación electoral implica algunos factores o elementos que indican su desarrollo, tales como la implementación de las estrategias en las campañas electorales, los medios de comunicación empleados y la difusión de sus mensajes, la participación ciudadana, la imagen y planes políticos del candidato y el monitoreo de dicha comunicación electoral.

Dimensión 2. Comunicación gubernamental. La comunicación gubernamental es una herramienta que utiliza el gobierno regional o central para poder definir claramente sus propósitos a la sociedad, buscando que en consenso se de aceptación y legitimidad a estas decisiones por parte de la opinión pública. En este sentido la comunicación gubernamental, tiene sus raíces en la gestión de gobierno y en la administración pública; el desarrollo de esta permite la gestión de las instituciones públicas, sus acciones,

actitudes y procesos en torno a la política pública (Amadeo, 2016).

Por otro lado, la comunicación gubernamental es aquella que representa el 15% de la comunicación política, es una de la más débil pues se realiza a nivel regional, sin embargo, tiene su origen en la comunicación electoral. Se dice que este tipo de comunicación debe ser afianzada dentro de las comunidades. No obstante, la comunicación gubernamental es la más importante pues es el único momento en el cual las representantes del gobierno no dejan de comunicarse con la ciudadanía (González, Richard y Rincón, 2018). Mediante la cual el gobierno gestiona la comunicación, las acciones, el desarrollo y las políticas de las funciones públicas (Amadeo, 2016).

Es importante mencionar que la comunicación electoral es parte fundamental del estado democrático permitiendo la interacción entre los actores y protagonistas del gobierno, el ciudadano y sus representantes o dirigentes públicos, tales como alcaldes, presidentes, gobernadores, concejales, entre otros. Es así como la comunicación gubernamental intenta legitimizar las acciones del gobierno de turno, con la finalidad de descubrir y construir cuales son los problemas que aquejan a la sociedad que requiere de la intervención gubernamental; propiciar los canales para la comunicación participativa de forma que los acciones y decisiones del gobierno sean el resultado del consenso y la llegada de acuerdos significativos con la población permitiendo dar solución a los problemas que causan conflictos sociales. La comunicación gubernamental es en ocasiones considerada como aquellas acciones que se ejecutan esporádicamente solo cuando los actores políticos requieren dar un mensaje a la comunidad, otros consideran que no es una comunicación esporádica sino todo lo contrario es la continuidad de la comunicación electoral y debe ser permanente durante todo el gobierno.

Por otro lado, se conoce que la comunicación gubernamental debe ceñirse a un plan de acción que debe comprender el diagnóstico de la situación inicial a partir de la

cual parte la comunicación, los objetivos trazados, la estrategia y propuestas planteadas, los mensajes descritos a través de la comunicación gubernamental, las actividades, los cronogramas y los medios de control, así como de evaluación de estos planes. Esta comunicación gubernamental puede ser abierta o cerrada. Se considera que es abierta cuando los gobernantes se comunican con los ciudadanos mientras que la comunicación es calificada como cerrada cuando la información se limita a los actores del gobierno sin mayor participación del pueblo, en los gobiernos democráticos la comunicación deberá ser abiertas mientras que en los gobiernos dictatoriales es siempre cerrada (Amadeo, 2016).

Dimensión 3. Comunicación en crisis. La comunicación en crisis es una de las más complejas de manejar por medio de la gestión pública, sin embargo, muy a pesar que puede tener un efecto bien significativo puede muy bien transformar un sistema político en muy corto tiempo (González, Richard y Rincón, 2018). Cabe mencionar que la comunicación en crisis no ha sido tan bien estudiada y evaluada en el ámbito político como lo ha sido dentro del mundo empresarial, pese a ello los partidos políticos pueden ser considerados como organizaciones muy similares a las empresas, pues ambas tienen un conjunto de personas que tienen por finalidad desarrollar una actividad social dentro de un entorno que es cambiante, tiene una estructura definida y que puede tener implicaciones públicas funcionando internamente con cohesión (Herrero y Marfil, 2016). Esta comunicación en crisis tiene por finalidad por lo general mejorar la imagen política de los actores que se encuentran involucradas, tratando de persuadir la percepción del público en relación a ciertas situaciones que no favorecen las acciones políticas de los partidos y sus candidatos; en este sentido esta comunicación viene definida por tres indicadores principales, el compromiso de cooperación, la obtención de información en el momento oportuno y la honestidad que permita evitar ciertos riesgos potenciales.

Dimensión 4. Comunicación en riesgo. La comunicación en riesgo sugiere las recomendaciones del estado o del gobierno hacia la ciudadanía con la finalidad de propiciar la modificación de la conducta de la población en relación a algo, buscando evitar males mayores con motivo de la perpetuación de una conducta o acciones que son desfavorables. Se comenta que la comunicación en riesgo está ligada directamente con la comunicación gubernamental (González, Richard y Rincón, 2018). Esta comunicación de riesgo viene asociada a la necesidad de consultar la opinión pública en relación a un tema donde una decisión equivocada podría desencadenar la catástrofe, graves peligrosos o crisis (Farre, 2005).

2.2.4. Enfoques teóricos de la Comunicación Política como disciplina

Para definir los enfoques de comunicación política se debe anticipar que pueden existir discrepancias, debido a que la información es tan basta. Además de que el tema puede ser estudiado desde varias ciencias como la sociología, la psicología de las masas, la comunicación y, efectivamente, la Ciencia Política. Incluso dentro de la Ciencia Política existen varias teorías o escuelas que se puedan contraponer. Se puede sintetizar que la comunicación política ha adquirido diferentes connotaciones, por ejemplo, inicialmente fue manipulativa para luego pasar a ser persuasiva, pero al pasar del tiempo se convirtió en una de influencia que implementaba un mecanismo de control social (Martínez, 2007).

La creciente consciencia política ha creado vínculos entre la ciencia y las instituciones políticas, tratando de explicar su funcionamiento, surgiendo así diversas corrientes del pensamiento y en ese caso se mencionan dos, la Escuela de Columbia y la de Michigan. La primera hace referencia a la sociología política, cuya tarea es el análisis de las instituciones del Estado (Dowse & Hughes, 1975). Las instituciones son inherentes a los fenómenos políticos, es decir, las instituciones políticas actúan de forma directa

sobre la vida política y se definen por dos elementos, uno estructural y otro de creencias de representaciones colectivas (Duverger, 1972). En ese sentido los fenómenos sociales son afectados de modo dinámico por esa permanente actividad institucional en razón de sus intereses.

La sociología política interroga a la sociedad en un juego de preguntas y respuestas, siendo los sondeos publicados en época de elecciones un juego de lenguaje en el que discurren candidatos y partidos siendo dichos sondeos los que condicionan las estrategias de comunicación política (Del Rey Morató, 1997), como se podrá entender en lo posterior en relación al mensaje de los candidatos a través de Twitter.

Sin embargo, Mattelard (1997) asegura que es preciso poder dar cuenta de la naturaleza subjetiva de las interacciones sociales. Convirtiendo la ciencia de la sociología como un elemento de la psicología, dando lugar a una discusión entre la sociología política y la psicología social. Es indiscutible que existen factores sociales que determinan a una persona a actuar de una u otra manera y, la psicología social, sustentada por la escuela de Michigan, permite evidenciar un enfoque de la experiencia, desde el punto de vista del individuo, pero también desde el punto de vista de lo que pertenece a la estructura social, para así evidenciar hasta dónde lo social y lo individual se relacionan. Para concluir en esta etapa, queda claro que la sociología política, analiza la conducta colectiva dentro del grupo social, mientras que la psicología social se interesa en el efecto que ese grupo social produce en la determinación de la experiencia y en la conducta de los individuos.

2.2.5. Etapas de la Comunicación Política

El período de análisis de las etapas de la Comunicación Política como disciplina más concreta data del siglo XX. Es así como el desarrollo de esta se liga a la tecnología, siendo la causa y el motor para que surjan nuevas técnicas y métodos de comunicación. En este período, el protagonista es el ciudadano a través de los canales de comunicación y la

pluralidad de la información, identificándose tres fases de la comunicación; a) la primera etapa de la comunicación se originó durante los años 50 después de la guerra; en esta época los partidos y divisiones políticas eran muchas además reinar un ambiente de fuertes cambios políticos dentro de la sociedad. Es por ello, que cualquier mensaje político debía estar muy bien sustentado dado que cualquier error podría desencadenar acciones hostiles, debido a las fuertes ideologías que se manejan de forma inflexible en esos años. Esta situación de rigidez en los mensajes políticos era enfocada en los altos niveles sociales ya que está sector de la población manejaba el dinamismo de la información dentro (Palombara y Wiener, 1966); b) seguido de la segunda etapa de la comunicación, la cual se desarrolló durante los años 60 hasta los años 80. Época donde se dan serios avances tecnológicos que determinaron la televisión y su cobertura de atención al público. A pesar de que inicialmente, esta etapa de la comunicación se centralizo en las elites del momento las cuales lograron generalizar y difundir la información dada la multiplicación de las opiniones, construyendo un espacio social donde se podía debatir la información que se manejaba, dando una ampliación de la comunicación, así como del poder y la crítica (Del Rey, 2007).

Es importante mencionar que durante esta época la televisión obtuvo una gran credibilidad, al punto que lo que allí se transmitía era considerado como verídico influenciando en el accionar, conducta y pensamiento de la sociedad y determinando la imagen sobre un partido político o un candidato. Lo que permitió de alguna manera que la sociedad comenzará a intervenir y tuviera un rol protagónico tanto en las noticias, como en su discusión y en los medios de comunicación, presentándose como un elemento activo que maneja información de forma directa (Matterlart, 1997).

Finalmente, la tercera etapa de la comunicación caracterizada por la invención de los equipos tecnológicos y la era del internet. Equipos tecnológicos que se han desarrollado

al transcurrir de los años de forma sorprenden tras diversos inventos que le han permitido su evolución, lo cual ha sido aprovechado por los actores de la comunicación política facilitando su comunicación. En esta etapa, el nivel educativo y el alcance es mayor, hay más gente preparada y más profesionales en cada área, lo que condiciona factores de competencia más agudos. Un ejemplo de ello, es la comunicación empleada por los líderes políticos la cual avanzó desde el acto de gobernar hasta la gestión de la información pública con el apoyo de expertos en este campo (Mazzoleni, 2010). Es decir, en esta etapa surge el internet y por ende diversos canales de comunicación a través de las plataformas digitales entre un emisor y un receptor, en este caso el emisor representa los actores políticos y el receptor el electorado; se considera que este proceso también se realiza de forma inversa; respondiendo a una estructura vertical y horizontal, que no es tan jerarquizada. Lo cual ha influenciado los resultados de las campañas electorales dando lugar a una democracia en detrimento (Del Rey, 2007). Antes hubiera sido complicado lograr una comunicación directa con un candidato político mientras que actualmente las redes sociales han aperturado esta posibilidad de atención e interacción más directa entre el ciudadano y los actores políticos pudiendo generar preguntas y respuestas.

2.2.6. Comunicación política en campañas electorales.

Tocar el tema de la comunicación política durante las campañas electorales implica la actuación de los diversos canales de comunicación, especialmente de las redes sociales; teniendo como emisores a las personas involucradas en la política, los partidos políticos, los sistemas de gobierno y los electores. Generando los diversos canales de comunicación por donde los ciudadanos pueden llegar a interactuar generando la comunicación política (Costa, 2008). Cada uno de los actores políticos establecen sus campañas electorales conforme su sistema democrático, por tanto, los resultados de la votación pueden llegar a ser diferentes dependiendo de algunas comisiones electorales. Es importante, mencionar

que la información electoral transmitida en la comunicación política puede cambiar las opiniones de los ciudadanos, sus perspectivas y con ello puede cambiar el curso del devenir político, gracias a los mensajes y acciones comunicativa que son claves para el proceso electoral (Freidenberg, 2007).

La comunicación política para el año 1952, se daba tras la idea o pensamiento de un emisor, el cual se proponía su idea en un proyecto o discurso que daba pie a un debate público a través de los canales de comunicación existentes durante esa época. Sin embargo, tras la llegada de la campaña de Dwight D. Eisenhower algunos factores que estaban involucrados en la comunicación política, dividiendo al público a través de su centro de campaña, la televisión (Costa, 2008).

En esos momentos, se evidenciaron ciertos aspectos de la campaña como la segmentación de la sociedad, los discursos emitidos, la campaña realizada por los candidatos, los medios que emplearon para la movilización de las masas, los medios de distribución de la información y las campaña que fueron influenciadas por el ambiente político y la percepción de los electores; todo ello, sumado a los problemas a nivel político, económicos y sociales que podían ser centralizados en la personalidad del candidato y en las ideas del partido (Costa, 2008). Actualmente hay diversas formas de hacer campañas electorales a través del internet, penetrando paulatinamente en el pensamiento del ciudadano. Lo cual se ha vuelto muy eficaz, dado el auge que tiene las plataformas digitales y el acceso a las mismas, cuyo está en aumento (Albornoz & Albornoz, 2010). Fenómeno que se ha venido desarrollando desde el inicio de la primera década del presente milenio, configurando un ciberespacio para el accionar político de la sociedad contemporánea dando lugar a las campañas internacionales (Cotarelo, 2010).

2.2 Marco conceptual

Como parte del desarrollo capitular se explicitan algunas definiciones complementarias

que contribuyen a un mejor manejo temático y a enfocar los conceptos empleados en la investigación.

Web 2.0. Esta herramienta tiene sus antecedentes en lo que llamábamos en la década de los 90 como internet. En el caso de la web 2.0 son los servicios relacionados a las aplicaciones sociales o social media, como los blogs, wikis, redes sociales y agregadores. También otras aplicaciones como Ajax para que la experiencia de navegación sea más rápida (Suárez, 2009).

Redes sociales. Fue el Antropólogo John A. Barnes quien en 1954 acuñó el término red social y la definió teniendo en cuenta dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Cuanto mayor contacto tenga, mayor será la red, hasta el punto que se hace más grande donde no se puede distinguir entre contactos y conexiones. También es importante mencionar que en este espacio también entra en juego sentimientos y afectividad (Romain, 2016).

Política 2.0. Es un proceso de transformación por la que están pasando todos los partidos políticos, quienes antes hacían sus reuniones grandiosas en plazas, ahora emplean las redes sociales para poder realizar sus campañas políticas (Alons y Adell, 2011).

Ciberpolítica. Es un término que “abarca todas las formas de comunicación y acción basdas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación d ellos ciudadanos en los procesos políticos” (Alons y Adell, 2011, p. 43).

Redes sociales más populares en América Latina y Perú

La cantidad de redes sociales que existen en el mundo son innumerables. La web 2.0 ha permitido que los mismos usuarios, consumidores de estas redes, sean ahora los creadores de nuevas redes sociales. Sin embargo, no todas llegan a tener la misma aceptación y uso. Por ello, se mencionan algunas de las redes sociales más populares en Latino América:

- Facebook.- Uso general.
- Google.- Uso general
- Hi5.- Uso general.
- LinkedIn.- Redes profesionales
- MySpace.- Uso general.
- Reddit.- Noticias sociales generadas por usuarios.
- Sonico.com.- Uso general, popular en países de habla hispana.
- Taringa.- Uso general.
- Twitter.- Uso general.
- Youtube- Vídeos
- Instagram – Fotos y videos.

Un estudio realizado por la consultora ComScore presenta las 5 redes sociales más usadas en el Perú (partiendo de un universo que solo considera a la población mayor de 15 años y que no usa cabinas):

- Facebook (3.987.000 usuarios).
- Windows Uve Profile (1.525.000).
- Slideshare (856 mil).
- Sónico (684 mil).
- Twitter (620 mil).

III.Método

El método es la manera como el investigador aborda la investigación, tal como lo indica Elgueta y Palma (2010), el método es un procedimiento para abordar un conjunto de problemas y cada problema requiere de técnicas especiales. Es por ello que en esta investigación se empleará el método inductivo y deductivo. En el primer caso porque va de un caso particular que son las elecciones de 2011 a una generalización y es deductivo porque va de lo general a lo particular. Tal como lo manifiesta Elgueta y Palma (2010), ambos métodos se complementan, aunque en el pasado se creía que era excluyentes. Finalmente fue analítico para entender el contexto donde se desarrolló y llegar a una conclusión.

3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, porque empleará la teoría para poder demostrar aspectos de la realidad. Al respecto, Alan y Cortez (2018), menciona que “también se la conoce como investigación pura o teórica. Se caracteriza porque se enmarca únicamente en los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos” (p. 31).

También fue bibliográfica o documental, porque se revisó estudios previos al presente y también libros relacionados al tema. Herrera (2008), “la investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación donde se indaga en los escritos existentes sobre un determinado tema o problema, además nos permite sustentar la investigación que se encuentra realizando”. También fue no experimental, porque no hubo ninguna manipulación de variables. Sobre ello escribe Hernández y Mendoza (2018), opinan que estos son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 175).

Finalmente fue descriptivo porque recopiló y registró todos los acontecimientos que ocurrieron en el contexto. Para Hernández y Mendoza (2018), “tienen como finalidad

especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 108).

3.2 **Ámbito temporal y espacial**

En cuanto al ámbito temporal, la investigación tuvo una duración de ocho meses, donde se realizó el estudio con el desarrollo de todos sus componentes hasta el momento de la aprobación de la investigación. En lo que se respecta al período del estudio, este se realizó en el período 2011.

En cuanto al ámbito espacial, este se efectuó en el ámbito de todo el Perú, pues el estudio se realizó a las elecciones presidencial del año 2011.

3.3 **Variables**

Tabla 2
Operacionalización de las variables

Variable	Definición operacional		
	DIMENSIÓN	INDICADOR	Escala /medición
Denominación	Denominación	Denominación	
Redes sociales	Cohesión social	Densidad	Escala de Likert
		Compatibilidad	
	Centralización social	Facebook	
		Twitter	
Comunicación política	Multiplicidad	Tendencia elástica	Escala de Likert
		Tendencia pluralista	
		Estrategias de campañas electorales	
		Medios de comunicación	
	Comunicación electoral	Difusión de mensajes	
		Planes y monitoreo de campaña electoral	
	Comunicación gubernamental	Participación ciudadana	
		Abierta	
Comunicación en riesgo	Cerrada		
	compromiso de cooperación		
Comunicación en crisis	Honestidad de los riesgos	Escala de Likert	
	presentación de información		
	Necesidad de consulta a la ciudadanía		
		Peligro y riesgos	
		Decisiones	

3.4 **Población y muestra**

Población:

Electores (población mayor de edad) de Perú que durante la campaña electoral 2011 entre los meses de enero a abril hicieron uso de herramientas como el Twitter y Facebook para comunicarse o informarse sobre las campañas electorales presidenciales de los cinco candidatos más votados.

Tabla 1

Población

Población Electoral Votante al 2011		
Rango de edades	Electores	Porcentaje
Menores de 20 años	1'046,553	5.45%
20 - 34 años	7',568,656	39.43%
35 – 49 años	5'509,990	28.70%
50 – 69 años	3'862,675	20.12%
Mayores de 70 años	1'207,887	6.29%
TOTAL	19'195,761	100.00%

Fuente. Padrón Electoral Elecciones Generales 2011, 20 de enero de 2011.

Elaboración: Sub Gerencia de Estadística/ Gerencia de Planificación y Presupuesto/RENIEC.

Muestra:

El Instituto de Investigaciones en Tecnología y Economía (TRI) desarrolló el estudio “REDES SOCIALES y LAS ELECCIONES EN PERU” que abarcó tres fases, desde el 01 de enero de 2011 al 31 de marzo de 2011, período en el que se analizó las menciones/opiniones positivas y negativas que tuvieron los internautas de las redes sociales sobre los candidatos presidenciales. La muestra fue de más de 75 mil menciones. Cabe indicar que se analizaron todas las menciones que en general existen sobre estos candidatos en la red social Twitter, no sólo los comentarios de quienes siguen a los candidatos en sus respectivas cuentas oficiales.

3.5 Instrumentos

El instrumento que se empleó en esta investigación fue la ficha bibliográfica, ello porque se revisó información del período 2011 y esta fue una forma de administrar la información para emplear en esta investigación y su posterior procesamiento. Para Elgueta y Palma (2010), es aquella “que permite recoger información de tipo documental escrita” (p. 253).

3.6 Procedimientos

El procedimiento que se consideró en esta investigación fue determinar los objetivos del estudio, identificar las fuentes de información, preparar las fichas bibliográficas y recabar toda la información posible en periódicos de la época, libros, revistas e información de internet.

3.7 Análisis de datos

El análisis que se empleó para procesar la información fue el análisis documental, mediante el acopio de datos y selección de lo más relevante para el estudio. Posteriormente se interpretó los datos, se analizó y se llegó a conclusiones en base a lo encontrado.

IV. Resultados

4.1 Cohesión social.

Para poder realizar este análisis es importante mencionar que la cohesión social es una característica en las redes sociales por llegar a acuerdos entre los involucrados. En tal sentido, en este análisis que responde al primer objetivo específico se ocupa de dos aspectos importante: el primero es identificar la densidad de las interrelaciones que generan las redes sociales en su propósito de comunicación política en campaña y la segunda es la compatibilidad que la posibilidad de este medio de adaptarse a la red con la intención de transmitir un mensaje.

En tal sentido, se puede afirmar que, en 2010, de acuerdo a los datos proporcionados por la empresa de investigación Datos Macro (2010), el Perú tenía 29,462.000 millones de habitantes. De dicha cantidad el padrón electoral estuvo conformado por 19, 595,300 millones de habitantes en todo el Perú (Jurando Nacional de Elecciones, 2011, p. 5). En ese contexto se estimó que solo el 26% de la población manejaba acceso al internet, de esta cantidad solo el 43.9% de la población ubicada en zonas urbanas obtuvieron el acceso a la web mientras que la población rural fue del 17.8%, y según se reporta las ciudades con más acceso a la red fueron de Lima, Trujillo, Piura e Ica (INEI, 2010). Sin embargo, esta cantidad ha ido aumentando con el pasar del tiempo, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones reporta que a partir de la fecha mencionada se ha producido un incremento exponencial de cibernautas. Según datos del INEI para el año 2011 en el caso de Lima Metropolitana el 53% de la población accedía a la Internet, mientras que en el resto del país ese porcentaje llegaba solo al 28,3%.

Las cifras mencionadas anteriormente muestran que en ese tiempo se daban dos características que de acuerdo a Cárdenas (2014), lo llama densidad y compatibilidad, es decir existía un alto grado de interacción. No obstante, las limitaciones que se tenía en

cuanto a las telecomunicaciones, redes e internet. Por otro lado, también se daba la compatibilidad, es decir había las condiciones para adaptarse a la red y transmitir un mensaje con las facilidades que brindan estos medios.

En ese contexto, algunos políticos habían obtenido beneficios de esta forma de comunicarse, empleándolo como medio de comunicación con los votantes o simpatizantes, consiguiendo el respaldo de unos y convenciendo a otros sobre sus propuestas políticas. Siguiendo esa línea de ideas, se tiene una cifra acerca de los internautas que tenían acceso a Twitter en esa fecha e indica que era entre 750 mil y un millón de usuarios que empleaban dicha herramienta en 2011 (Cobertura Digital, 2011). El acceso en esta red es tan fluido que no pasa por ningún tipo de filtro para presentar propuesta o emitir opiniones, cada quien es libre de hacer un comentario, recibir ofrecimientos o propuestas, sin tener que ser fiscalizada por ningún otro medio. Además, el alcance del Twitter es increíble porque podría llegar a miles y miles de personas que tienen acceso a esta herramienta, mediante los 280 caracteres que se permiten en este espacio (Gestión, 2018). Adicionalmente, la red permite a los especialistas saber mucha información acerca de los usuarios, ello fue demostrado en las elecciones de Trump, quien mediante el uso de las redes pudo llegar a público específico y moverlos a tomar decisiones específicas (García, 2017). Considerando ello se puede conocer las características del electorado y de acuerdo a ello diseñar una estrategia y transmitir mensajes a cada sector de la población obteniendo respuestas favorables, en este caso para los políticos.

Un claro ejemplo de ello, fue la campaña electoral de 2011 que dio como resultado que miles y miles de personas fueran informados que Perú estaba utilizando el Twitter como herramienta de comunicación política durante su campaña electoral, debido al posicionamiento del Hashtag #votoinformado. De esta manera, se inició una carreta

donde el uso de las redes sociales se convirtió en una poderosa herramienta para hacer campañas políticas en tiempos electorales.

4.2 Centralización social

La Centralización social se refiere a la estructura de poder que se dan en las redes, en este caso se refiere a los actores que tienen mayor poder en las redes. Es decir, Facebook y Twitter, los cuales fueron utilizados en campañas políticas de 2011. A saber, mientras que los candidatos que pasaron a segunda vuelta como Keiko Fujimori y Ollanta Humala hablaban de sus propuestas electorales en otros medios y aseguraban en el caso de Keiko hacer realidad la carretera interoceánica Ancash, Huánuco, Pucallpa, de esta manera se llevaba desarrollo a las familias a lo largo de las tres regiones. Ollanta Humala por su parte, hablaba de pensión 65, subir el salario básico a S/ 750 soles y del programa Cuna Más. Sin embargo, en las redes sociales gobernadas por Facebook y Twitter, se formaba otro escenario de los detractores que enviaban mensajes sobre el pasado de Keyko y los Fujimori y por otro lado se tenía a Ollanta Humala con su relación con un presidente dictador del país de Venezuela y otros temas como Madre Mía. Con este contexto comenzó la llamada “Guerra sucia”, en el que emplearon estos dos medios en las redes sociales como “Twitter” y “Facebook” para dicho propósito. Sin embargo, ambos candidatos al no manejar las redes sociales tampoco tenían una estrategia elaborada para abordar el mundo virtual. Y aquello que decían en los medios de comunicación como la radio y la televisión no se replicaba en las redes sociales mencionadas, demostrando con ello deficiencia en la planificación en estos medios acerca de su campaña. Por otro lado, donde sí fue importante el uso de las TIC, fue en aquellos lugares donde no llegaba la señal como son la población nativa, quienes se enteraban de los candidatos vía internet.

Uso del Facebook en la campaña electoral 2011

De acuerdo a lo mencionado, en Facebook, se pudieron identificar tres grupos principales en la campaña política: páginas de apoyo y por último las páginas de ataque y defensa (las cuales son administradas por agentes externos o contratados, sin embargo, son las más elaboradas, activas e influyentes) por lo general encontramos 1 o 2 páginas de mayor relevancia en cada categoría (las cuales son las protagonistas) y que se encuentran acompañadas de varias páginas de menor relevancia. Los partidos políticos que participaron en esta contienda fueron Gana Perú y Fuerza 2011. A continuación, se muestra los tres grupos mencionados líneas arriba:

Partido político Gana Perú

Página oficial: Simpatizantes. Ollanta. Humala.

Página de apoyo principal: Partido nacionalista peruano

Página de ataque y defensa principal: No a Keiko

Partido político Fuerza 2011

Página oficial: Keiko Sofia Fujimori

Página de apoyo principal: Sí a Keiko, Tu Kausa

Página de ataque y defensa principal: AntiHumala

Las páginas de ataque y defensa principal pueden ser representar la posibilidad de ofensas, chismes, críticas destructivas y calumnias, lo cual es contrario a las paginas oficiales donde los comentarios son restringidos por respeto al público.

Por ejemplo, en la página oficial de gana Perú, se podía visualizar un mensaje donde se insta al debate y a la participación del ciudadano, sin mayores complicaciones en relación a informática pues la página es muy sencilla de manejar, dado que su diseño es sencillo y sus aplicaciones son mínimas. En relación a la página de apoyo, se puede notar que la misma tiene dos alcances; uno puede ser para la comunicación política y el otro para poder capacitar a los empleados que están encargados de realizar los conteos de los votos,

lo cual es útil porque permite separara los usuarios de la página oficial del personal de apoyo.

Por otro lado, la página de ataque y defensa de Gana Perú, indiscutiblemente tiene mayor esfuerzo en su elaboración, tiene muchas aplicaciones y más seguidores; las actualizaciones son muy dinámicas, lo que llama la atención de sus usuarios, pero además admite la opinión de personas que son opositoras a sus ideales. Por tanto, es una página de ataque y defensa, dado que permite las opiniones no solo de ciudadanos que son simpatizantes sino también de aquellos que tienen opiniones contrarias.

Con respecto a Fuerza 2011, se puede mencionar el mensaje de video que resume sus propuestas de gobierno y el cual fue colgado en su página oficial. En esta página abundan las pestañas sin embargo su diseño continúa siendo muy sencillo, además el nombre de la página permite captar la atención de los electores indecisos y posee una segunda página que sirve de apoyo para los usuarios más jóvenes, con una imagen más amigable.

También se puede mencionar que las páginas de ataque y defensa de la Fuerza 2011 tiene más de 110 mil seguidos, está bien elaborada; sus actualizaciones son creativas, pero con poca tolerancia a las opiniones contrarias. Es importante mencionar que por lo general el ciudadano, revisa habitualmente dos o tres páginas máximo para cotejar información que le permita establecer una opinión propia. Esta página tiene menos ataques y defensas, se basa más en información de interés. Estas páginas resultaron ser muy efectivas para la función de ataque y defensa con mayor incidencia que las páginas de Facebook. Es importante destacar que, en las páginas de ataque y defensa, se pueden convertir en verdaderas armas para el chisme y la calumnia, lo que evidencia sus aspectos negativos dado que no se da la posibilidad del debate constructivo en base a las noticias

de interés. En algunos casos emplearon estas páginas para poder difundir los mensajes que no podían ser transmitidos en televisión, radio o prensa por ser canales formales.

Uso del Twitter en campaña electoral 2011

Las elecciones presidenciales del 10 de abril de 2011 presentaron la novedad que faltando escasas 2 semanas, 5 candidatos mantuvieron opciones de ganar. Las encuestas variaron con rapidez, y a esto se suma que a partir del domingo 3 de abril no se podía publicar información de encuestas. Justo ese día tuvo lugar el último debate de la primera ronda por lo que es evidente que la especulación y cierto nivel de caos informativo reinaron en la semana previa a la elección.

Dicha situación es un buen momento para observar a los múltiples ciber-activistas de las diferentes campañas corriendo libremente rumores por las redes sociales en esos días finales. El hecho de que en Perú haya segunda vuelta si ningún candidato supera el 50%, le agrega intensidad a estos últimos días de campaña, el modelo de sistema electoral, etc. Hace que todo el mundo piense en múltiples escenarios alternativos sobre cuales candidatos podrían estar pasando a la segunda vuelta, y en función de eso andan “contrastando” opciones, y por qué no decirlo, contrastando muchas veces significa atacando

Candidato	Twitter Following	Twitter Followers	Twitter- Relacional F/F	Facebook
@atoledomanrique	342	26,947	78.79	11,437
@LuchoPresidente	42	2,857	68.02	50,705
@keikofujimori	93	12,774	137.35	20,855
@ppkamigo	3901	29,401	7.53	178,834
@Ollanta_HumalaT	240	7,581	31.58	10,215

Como puede observarse en la tabla anterior, los 5 principales candidatos han usado intensivamente tanto Facebook como Twitter en sus esfuerzos por difundir su mensaje

en estos nuevos medios. Tanto en Twitter como en Facebook, PPK ha sido el #1 en seguidores. Toledo le sigue en ambos casos. Llama la atención la altísima relación entre seguidores (followers) y seguidos (following) pues esta relación da luces sobre la interacción que se está teniendo en las redes sociales.

En efecto, en muchos casos en el mundo 2.0 de las elecciones en Perú, vemos una especie de monólogo en el que los candidatos difunden sus agendas, propuestas, entrevistas, comunicados de prensa, pero solo en contadas ocasiones interactúan.

En el caso de Perú, cualquier reseña de la actividad en las redes sociales de los candidatos tiene que incorporar la vitalidad que ciertos voceros le han agregado a la “conversación virtual”. Resaltan @NadineHeredia (esposa de Ollanta), @juansheput (Diputado y vocero de la campaña de Toledo), @fabiolamorales (Diputada y vocera de la campaña de Castañeda), y @carlosraffo (candidato a Diputado y vocero del equipo de Keiko). En todos estos casos, pareciera que tienen roles que varían entre defender a sus candidatos y generar polémica “mediática”

4.3 Multiplicidad

La multiplicidad de las redes de comunicación se refiere a la cantidad de interrelaciones que se generan referente a determinado enlace propuesto, los cuales se asocian o crean nuevos enlaces que se encuentran en la red. En tal sentido, al cierre de las elecciones del 2011 el análisis de la red social Twitter es el siguiente, si bien es cierto la Red Social Twitter no da estadísticas oficiales de usuarios por país, como lo hace Facebook, algunos sitios web de Análisis de métricas de Internet y medios de comunicación toman algunos indicadores como las direcciones IP de donde (País) provienen los Tweets (mensajes de Twitter), el tráfico de cada país, total de usuarios y usuarios en español, que según Semantic Hacker estima en 4% del Total de Twitter. (Total de Usuarios Twitter 175 millones de usuarios a Octubre 2010).

De otra parte, mientras Twitter no de una información oficial todos los datos son aproximados, por ello debe considerarse esa condición para los efectos de comprender los resultados de esta investigación. La empresa Enter.CO realizó un ejercicio para obtener la cantidad de usuarios de Twitter y usando los indicadores expuestos líneas arriba. De ahí sacamos textualmente sus conclusiones (enlace Enter.Co). El ejercicio arrojó los siguientes datos: Países analizados y número aproximado de visitantes únicos diarios a 30 de septiembre de 2010: México (440.000), España (330.000), Venezuela (280.000), Argentina (260.000), Chile (150.000), Colombia (125.000), Perú (45.000) y Ecuador (25.000).

El éxito electoral depende de diversos actores políticos, no solamente los candidatos. Considerando como mecanismos de acción político, sus seguidores, medios de comunicación, los partidarios políticos, los seguidores de twitter y las instituciones políticas. Definiendo al seguidor del twitter como protagonista de las redes sociales actualizando información de interés como; a) las opiniones de los seguidores que por lo general son positivas hacia los candidatos; b) las opiniones son contrarias a los candidatos, debilitando la imagen del mismo; finalmente se tienen a los c) seguidores que son neutros los cuales no hacen ninguna inclinación hacia un candidato o partido político sin pronunciarse fervientemente en un tema, solo se informan.

Seguido de los medios de comunicación que son el instrumento para la interacción de los grupos sociales, de forma que puedan exponer sus puntos de vista partiendo de las sociedades democráticas. Haciendo distinción entre los medios masivos y los medios tradicionales, los cuales no pueden participar en la web 2.0 así como el twitter. Destacando que el internet y el Twitter han llegado como una herramienta importante y oportuna, dado que los medios de comunicación han perdido credibilidad. En el Perú, por ejemplo, los twitteres tienen mucha aceptación, presentan diversas líneas de pensamiento

y por tanto os medios de comunicación tanto público, como privados y comunitarios son representativos de las opiniones expresadas en los twitteres, aun cuando deberían ser imparciales pueden tender a apoyar las ideas de algunos candidatos.

V. Discusión

Sobre la cohesión social

De acuerdo a los resultados reportados en el análisis efectuado a los participantes de Twitter y Facebook en la campaña electoral de 2011, se tiene que en cuanto a la densidad o grado de interacción en las redes solo el 26% de la población a nivel nacional tuvo la posibilidad de interactuar en internet y de esta población el 43.9% accedió a la web para temas relacionados a la campaña política presidencial de 2011 y de esta cantidad el 17.8% era población rural. Lo que demuestra que el alcance de las redes sociales en este período no era total como lo es ahora, debido a que el uso de las redes sociales para hacer campañas electorales en el Perú recién se estaba dando en ese período, por lo tanto, los avances en cuanto a estrategias digitales eran insípidas. Al respecto, Chávez (2014) también efectuó una investigación sobre la influencia de la red social empleando las redes sociales de Twitter y Facebook en campañas electorales presidenciales en 2011. Donde encontró que el uso de dichas redes sociales fue muy rudimentario, pues no se diseñaron campañas apropiadas para aprovechar dicho potencial de las redes sociales. Así también, Pérez (2012), realiza una investigación en el plano de gobierno local en 2010 y también verifica que el potencial de las redes sociales en ese período no fue aprovechado adecuadamente debido a que no se hicieron estrategias empleado las herramientas virtuales. Por el contrario, en otras realidades el empleo de las redes sociales ha sido empleado de manera eficiente, tal es el caso de Gelpi (2018), quien presentó un trabajo donde analiza el Facebook y el Twitter como instrumento de comunicación política en Uruguay. Los resultados indican que los candidatos a las elecciones gubernamentales y presidenciales pueden dar a conocer su perfil de gobiernos, sus propuestas, sus planes y sus proyectos; incluso pueden difundir su personalidad, costumbres, vida familiar y demás entorno social y cultural. Una experiencia similar se muestra en la investigación

de Flores, Pacheco y O'quin (2013), cuyos resultados señalan que las redes sociales son actualmente una herramienta esencial en la sociedad moderna, pues forma parte de los canales que permiten la consolidación de proceso educativo. La investigación colocó en evidencia el impacto positivo de las redes sociales, el interés de los jóvenes en los asuntos de opinión pública y en aspectos políticos de país que son desarrollados a través de las redes sociales y una proyección a futuro de manejo de dichas redes sociales como instrumentos de comunicación política.

Por otro lado, en cuanto a la existencia de compatibilidad en ese período para poder acceder con facilidad a la red social Twitter y Facebook y transmitir mensajes dirigidos o con un propósito, éste era adecuado para conseguirlo muestra de ello están las campañas de desprestigio o “Guerra sucia” que se empleó para desmerecer a determinados candidatos exponiendo pasajes de sus errores en el pasado. Así lo demuestra también Chávez (2014), en su investigación al afirmar que en esa época se contrataban personas especializadas en este tipo de estrategias para obtener el propósito de ganar votos para otros candidatos.

Sobre la centralización social

La centralización trata acerca de la estructura de poder de los actores, en este caso de las redes sociales lideradas por Facebook y Twitter. En el 2011, la realidad mostraba que los líderes en las redes sociales eran estas dos plataformas virtuales, muestra de ello se puede apreciar en el uso del Twitter y el Facebook fueron empleados en ese período por tres grupos principales: páginas de apoyo y por último las páginas de ataque y defensa, estas últimas administradas por agentes externos o contratados, sin embargo, fueron las más elaboradas, activas e influyentes. En el caso de los seguidores en Twitter (Twitter Followers), cada uno de los candidatos mostraron una cantidad considerable, el candidato que más seguidores tuvo fue Pedro Pablo Kuczynski con 29,401, seguido de Toledo con

26,947 y el que menos seguidores tuvo fue Ollanta Humala con 7,581. En el caso de los seguidores en Twitter (Twitter Followers), cada uno de los candidatos mostraron una cantidad considerable, el candidato que más seguidores tuvo fue Pedro Pablo Kuczynski con 29,401, seguido de Toledo con 26,947 y el que menos seguidores tuvo fue Ollanta Humala con 7,581. En el caso del Facebook, Pedro Pablo Kuczynski tuvo 178,834 seguidores, seguido de Luis Castañeda tuvo 50,705 seguidores y por último Ollanta Humala con solo 10,215 seguidores. Esta afirmación de la hegemonía de ambas redes sociales, se corrobora en el estudio realizado por López (2011), quien reporta en su investigación que el 83% de los políticos prefieren utilizar las redes sociales como Twitter porque consideran que la información tiene una inmediatez y una efectividad que difiere de otros medios de comunicación, así como permite la interacción de los usuarios potenciando de esta forma la comunicación política. Ello también lo corrobora Moguer (2015), quien afirma que el 55.5% de los discursos políticos son presentados vía Twitter. En ambos casos citados, pueden marcar la diferencia que Twitter es un canal virtual de corte más serio que Facebook y es por ello que los políticos prefieren este medio debido a que puede difundirse al público objetivo y los mensajes en el Facebook lo emplean para otro tipo de público.

Sobre la multiplicidad de las relaciones.

En este caso se analiza cuál de las dos redes llegan a más público objetivo, para ello es importante recalcar que la multiplicidad se refiere a la cantidad de enlaces que se dan en el camino, es decir que mensaje se anexa a otro ya sea por correspondencia o por relación y de esta manera pueden llegar algún tipo de grupo objetivo o selecto. En este caso, se podría decir que ambas plataformas tienen su público establecido y aunque en la campaña electoral de 2011 ambos no fueron empleados en todo su esplendor debido a que no se empleó una estrategia digital porque recién se estaba incursionando en estos medios, ello

no deja de desmerecer el gran potencial que tienen las redes para llegar a más seguidores. Ya se puede apreciar este fenómeno en la campaña política realizada por Trump y primero por Obama. En el primer caso, Donald Trump cuya victoria se debe en gran parte de su actuación a nivel digital, pues gracias a las redes sociales se estableció un nuevo modelo de participación política dando mensajes de planes y proyectos, permitiendo la participación ciudadana y utilizando un lenguaje desinhibido, ocasionando segmentar al público, conseguir votantes y simpatizantes con muy pocos recursos a nivel de medios de comunicación (García, 2017).

VI. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación se presentan las siguientes conclusiones:

- a) En cuanto a la cohesión social que producen las redes sociales, en 2011 el nivel de densidad que es uno de los indicadores de la cohesión social fue limitada debido a que el alcance de las redes era aún insípido y no se empujaban estrategias para aprovechar el potencial. No obstante, la compatibilidad para el envío de mensajes era posible y amigable, pero la falta de difusión y manejo de las redes por parte de los políticos de ese período no les permitió llegar a más público objetivo.
- b) Acerca de la centralización social, de acuerdo a los hallazgos se evidencia que las estructuras de poder de las plataformas digitales de las redes sociales se reparten entre Facebook y Twitter, teniendo cada una de ellas un tipo de público diferente que en ambos casos es útil su empleo para llegar público de todos los estratos sociales, económicos y culturales.
- c) Sobre la multiplicidad de las relaciones que se dan en los enlaces, en función a los hallazgos se determinó que en el período de campaña de Ollanta Humala 2011, no se evidenció el uso excesivo de las redes sociales, es decir no se empleó teniendo en cuenta una estrategia bien diseñada. Pero sí fue aprovechado por aquellos especialistas contratados externamente para desprestigiar el honor de los candidatos atacándolos mediante una “Guerra sucia”.

VII. Recomendaciones

- a) Las organizaciones políticas y candidatos deben establecer sus propias condiciones respecto de sus objetivos, tomando en cuenta para ello el diseño de nuevas formas de interacción con el ciudadano, ello implica la construcción de planes de incidencia que contemplen esta nueva realidad, la realidad virtual que es igualmente dinámica y por tanto que requiere de mucha atención.
- b) El fortalecimiento institucional de las organizaciones debe igualmente asegurar nuevas capacidades, como por ejemplo saber el uso de nuevos recursos, tanto como mantener operativo un conjunto de operadores que hagan de este medio una herramienta funcional.

El diseño de los mensajes debe ser concurrente a las estrategias, por ello no basta con estar en la red, debe haber un propósito y medios adecuados, frente a ello hay que hacer monitoreo permanente de dichos procesos, no solo hay que emitir contenidos, además hay que monitorear su comportamiento.

VIII. Referencias

- Albornoz, C. y Albornoz, M. (2010). *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Alonso, M. y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. Gestión 2000. España. Recuperado de <https://bit.ly/3eoCQ1Q>
- Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?. *Contratexto* 24, 97- 111. Recuperado de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/589/575>
- Amadeo, B (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. Universidad de Buenos Aires. *Revista Austral Comunicación* 5 (2), 155-181. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <file:///C:/Users/uu/Downloads/DialnetlEstudioDeLaComunicacionGubernamental-5764282.pdf>
- Acevedo, J. (2016). Los medios de comunicación en la campaña electoral: continuidad y pocos cambios. Recuperado de <https://revistaideele.com/ideele/content/los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-en-la-campa%C3%B1a-electoral-continuidad-y-pocos-cambios>
- Bacallao, L. (2015). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.6. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de <file:///C:/Users/uu/Downloads/Dialnet-RedesSocialesAccionColectivaYElecciones-6499006.pdf>
- Bernal, A. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? Universidad Oberta de Cataluña. *Revista Scielo* Vol. 5 (1), pp. 191-205. España. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.647>. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2015000100013&script=sci_arttext
- Bellido, J. y Ufarte, M. (2018). #Twitter como herramienta para la comunicación política electoral... |RESEÑAS Y REVISIONES DOI: ri14.v16i2.1201 | ISSN: 1697-

8293 | Julio - diciembre 2018 Volumen 16 N° 2 | ICONO14 #Twitter como herramienta para comunicación política electoral. Incidencia en la campaña electoral de los comicios locales del 24 de mayo de 2015 en Montilla (Córdoba). ICONO 16 (2), 1-3. DOI: ri14.v16i2.1201. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1201/1326>

Bobbio, N. y M. Bovero. (1985). Origen y fundamentos del poder político. México: Grijalbo.

Bobbio, N., N. Mateucci y G. Pasquino (2008). Diccionario de Política. México: Siglo XXI.

Castro, L. (2012). “¿Qué es una red social?”. Recuperado de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Camiser, S. (2012). Marketing 21: “Marketing Tradicional versus Marketing Digital: Diferencias y Similitudes”. Recuperado de <http://marketing-21.blogspot.com/2012/11/marketing-tradicional-versus-marketina.html>

Campos, E. (2017). *Twitter y la comunicación política*. Universidad de Valladolid. Valladolid, España. Revista El profesional de la información Vol. 26 (5), pp. 785-793. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>. Recuperado de <file:///C:/Users/uu/Downloads/60000-180838-1-PB.pdf>

Casero, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future”. El profesional de la información 27 (5), 964-974. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>. Recuperado de <file:///C:/Users/uu/Downloads/67489-208355-2-PB.pdf>

Castells, M. (2019). *Ya estamos en una sociedad red*. Fundación Gabo. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/blog/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells>

Cárdenas, J. (2014). El poder económico mundial. Análisis de redes de interlocking directorates y variedades de capitalismo. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid, España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6snCAwAAQBAJ&pg=PA51&dq=redes+sociales+dimensiones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3frf5aToAhUeIrkGHe>

BhBTYQ6AEIWzAG#v=onpage&q=redes%20sociales%20dimensiones&f=false

- Chero, J. (2018). *Propuesta de área de comunicación política en la municipalidad provincial de Piura 2017*. Universidad Nacional de Piura. Piura, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1226/EDU-CHE-CHE-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, L. (2014). Plataformas de Facebook y Twitter como herramientas de comunicación en la segunda vuelta electoral entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala. *Revista Convergencia Científica; 1 (4); 18-25*. Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CON/article/download/532/430>.
- Chávez, A. Federico, W. y Aguaded, J. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral 2015 en España: uso, efectividad y alcance. Universidad de la frontera. *Perspectiva de la comunicación* Vol. 10 (1), pp. 55-83. Chile. Recuperado de <file:///C:/Users/uu/Downloads/675-25-3019-1-10-20170913.pdf>
- Cotteret, J. (1977). *Comunicación política, gobernados y gobernantes*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. España: Editores Valencia: Tirant lo Blanch.
- Costa, P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Cortijo, L. (2019). La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido acción popular. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5317/CORTIJO_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Datos Macro (2010). *Perú registra un incremento de su población*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/peru?anio=2010>

- Dowse, R. & Hughes, J. (1975). *Sociología política*. Madrid, España: Editorial Alianza Editorial. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/sociologia-politica/autor/robert-e-dowse-john-a-hughes/>
- Duverger, M. (1972). *Instituciones políticas y Derecho Constitucional*. Ediciones Ariel.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Elgueta, F. y Palma, E. (2010). *La investigación en ciencias sociales jurídicas*. Centro de Pedagogía Universitaria y Didáctica del Derecho. Universidad de Chile. Chile.
- Farre, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. Departamento de estudios d de la comunicación social. Universidad de Guadalajara. Revista Nueva época vol. 3, pp. 95-119. Guadalajara, México. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4209/3969>
- Flores, Y. Pacheco, G. y Oquin, P. (2013). *Las redes sociales como espacios de participación política en los jóvenes universitarios*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/30075>
- Garza, J. (2014). *La nación facebook: las redes sociales como factores de cohesión social*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/11756/1/1080215603-cd%20contiene%20entrevistas%20en%20audio.pdf>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- García Ruescas, F. (1980). *Publicidad y Propaganda Política (Estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales)*. Madrid, España: Cirde.
- García, M. (2017). “El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump” Universidad Politécnica de Valencia. Gandía, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20-%20>

[El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1](#)

Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>

Gestión (2018). *Twitter: A un año de cambiar a 280 caracteres, los tuits son más cortos*. Tecnología. Recuperado de <https://bit.ly/3cxjaaD>

González, A. Richard, E. Rincón, O. (2018). *Comunicación Política en Colombia: Discursos, Prácticas y Estéticas*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qRFaDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=la+comunicACION+POLITICA+comunicacion+electoral,+gubernamental,+crisis+y+riesgo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii_J2GyKXoAhW0FbkGHUa4A0sQ6AEITjAE#v=onepage&q=la%20comunicACION%20POLITICA%20comunicacion%20electoral%2C%20gubernamental%2C%20crisis%20y%20riesgo&f=false

Herrero, J. y Marfil, J. (2016). La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen. *Revista de Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 361 Vol. 22 (1), 361-373. DOI: 29 http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52603. Recuperado de <file:///C:/Users/uu/Downloads/52603-Texto%20del%20art%C3%ADculo-98006-2-10-20160628.pdf>

Jurado Nacional de Elecciones (2011). *Elecciones Regionales y Municipales 2010 y Referéndum FONAVI*. Estadísticas de Padrón Electoral. Recuperado de https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacionelectoral/estadistic_aelectoral/6_5.pdf

Kuz, A. Falco, M. y Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Revista de Computación y Sistema* Vol.20 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-55462016000100089

- La Crónica del Quindío (2020). Santos: “Subestimé el poder de las redes sociales y las fake news. Colombia. Recuperado de <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-santos-subestime-el-poder-de-las-redes-sociales-y-las-fake-news-cronica-del-quindio-nota-137159>
- López, P y Vázquez, J. (2018). Agenda temática y twitter: elecciones presidenciales en américa latina durante el período 2015-2017. Revista internacional de información y comunicación Vol. 27 (6), pp. 1205 - 1214. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/04.pdf>
- López, M. (2013). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales de 2011. Universidad de Murcia. Cuadernos De Gestión De Información Vol. 2, pp. 69-84. España. Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207651>
- Martin, L. (2002). Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Editorial Paidós Ibérica, S.A. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&q=la+comunicacion+electoral+%2B+2016+%2B+doi&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewi-tubobjbHoAhWFneAKHR-kD9w4ChDoAQhjMAg#v=onepage&q&f=false>
- Maquiaveo & Freud (2019). Comunicación política versus comunicación electoral. Psicología para cambiar la política. Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/comunicacion-politica-versus-electoral/>
- Mazzoleni, G. (2010): La comunicación política. Linares, P. (trad.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Mattelard, A. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Malca, J. (2017). *Modelo integral de comunicación política gubernamental para efectivizar la Gestión Municipal en el norte del Perú* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18849>
- Martínez, M. (2007). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España. Política y Sociedad, 44 (2), 209-227.

Recuperado de
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0707230209A>

Mattelard, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Martínez, X. y Piñeiro, T. (2017). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales. El profesional de la información Vol. 26 (5), pp. 859-870. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.08>. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Xabier_Martinez-Rolan/publication/319866747_Lazos_invisibles_de_la_comunicacion_politica_Co_munidades_de_partidos_politicos_en_Twitter_en_unas_elecciones_municipales/links/5c87eae4299bf14e7e78193f/Lazos-invisibles-de-la-comunicacion-politica-Comunidades-de-partidos-politicos-en-Twitter-en-unas-elecciones-municipales.pdf

Maldonado, C. (2008). El dilema de la cohesión social, redes sociales e instituciones. Revista Latinoamericana de Bioética Vol. 8 (2), pp. 10-19. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rbi/article/view/1103/839>

Mandarriaga, C. Abello, R. y Sierra, O. (2003). Redes sociales, infancia, familia y comunidad. Ediciones Uninorte. Contribución científica de Salomón Magendko K. Barranquilla, Colombia. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=pfk1vY_IllAC&pg=PA20&dq=redes+social+es+dimensiones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinhdmu5qToAhXBCrkGHWy3CfoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=redes%20sociales%20dimensiones&f=false

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Linares, P. (trad.). Madrid, España: Alianza Editorial.

Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/32110>

Moret, A. y Rubio, R. (2019). Las redes sociales en la administración general del Estado: comunicaciones, transparencia y gobierno abierto. Serie innovación administrativa. Investigación en las administraciones públicas. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=ANq9DwAAQBAJ&dq=dimensiones+de+las+redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Navia, P. y Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. Universidad de Diego Portales. Revista Scielo Vol. 40, pp. 71-88. Santiago de Chile, Chile. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1049> Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000100071&script=sci_arttext&tlng=p

Pérez, M. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1718>

Quadros, C. y Quadros, I. (2015). Jóvenes y participación política desde la perspectiva del Participatorio. Universidad de Paraná. Revista Latina de Comunicación Social Vol. 70, pp. 782 – 792. Brasil. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1071. Recuperado de <file:///C:/Users/uu/Downloads/Dialnet-JovenesYParticipacionPoliticaDesdeLaPerspectivaDel-5289748.pdf>

Quispe, H. (2019). Análisis de contenido informativo en la comunicación política electoral del diario correo, en la campaña municipal de Susana Villarán, 2014. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4728/QUI_SPE_GH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, R. (2016). Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece. Revista Mediterránea de la Comunicación Vol. 7 (1), pp. 197-209. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.11>. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52159/5/ReMedCom_07_01_13.pdf

Rodríguez, J. (2019). Elecciones 10N: El estado de la comunicación política en los procesos electorales. PRnoticias. Recuperado de <https://prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20175876-elecciones-debate-medios-comunicacion>

Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿Presidente electo gracias a las redes sociales?. Universidad Pontificia Comilla. Revista Scielo Vol. 21 (3), pp.831-859. DOI:

- <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v21n3/0122-8285-pacla-21-03-00831.pdf>
- Rojas, C. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas. Pontifica Universidad Católica de Perú. Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romain, R. (2016). *Redes sociales*. Cuarta edición. Eni ediciones. España. Recuperado de <https://bit.ly/2JXbmSL>
- Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires, Argentina. Editorial: Taurus.
- Ottone, E. (2007). Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas CEPAL. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2834/S2006932_es.pdf
- La Palombara, J. y Weiner, M. (eds.) (1966). *Political Parties and Political Development*. Princeton, University Press.
- Panebianco, A. (1990). Modelos de partido: Organización y poder en los partidos políticos. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Percastre, S. y Dorantes, G. (2015). Comunicación política electoral en la era digital: la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México. *Revista de comunicación* Vol. 19 (137), pp. 36-56. México. DOI: 10.15178/va.2016.137.36-56. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33222>
- ProUp (219). "Hoy las redes sociales son un canal ineludible y complementario del mix de medios de cualquier campaña". Argentina. Recuperado de <https://www.iproup.com/innovacion/9379-tecnologia-productos-innovadores-negocios-innovadores-El-nuevo-lugar-de-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-politica>
- Suárez, A. (2009). *La Web 2.0. Contenidos Tecnológicos*. S.L. España. Recuperado de <https://bit.ly/2y7IzIy>
- Torres, L. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en internet? el caso de twitter en el movimiento #yosoy132 en México. *Revista Internacional de Sociología* Vol. 73 (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2013.05.29>. Recuperado de

<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/622/670>

Universidad de Lima (2019). “Sorprende que los políticos hayan ignorado a las redes sociales”. Fondo Editorial. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.ulima.edu.pe/entrevista/maria-mendoza-michilot-29-11-2019>

Vásquez, A. y Cabero, J. (2014). Las redes sociales aplicadas a la formación Social networks applied to training. Universidad de Sevilla. Revista Complutense de Educación Vol. 255 (26), pp. 253-272. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.47078 Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32246/Las_redes_sociales_aplicadas_a_la_formac.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zumárraga, M. Reyes, C. y Carofilis, C. (2017). ¿verdad o ficción? el uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. Revista de análisis político vol. 91, pp. 130-145. Quito, Ecuador. DOI: <https://doi.org/10.15446/anpol.v30n91.70268>. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/70268/64695>