



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 POR REDES
SOCIALES EN RELACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE
CONCIENCIA CIUDADANA, DURANTE LA ELECCIÓN
MUNICIPAL DE LIMA - 2018**

PRESENTADA POR
RAFAEL EDWARD GERTIN BARTUREN

ASESOR
ALAN ANTONIO PATRONI MARINOVICH

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
POSTGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 POR REDES SOCIALES
EN RELACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE CONCIENCIA
CIUDADANA, DURANTE LA ELECCIÓN MUNICIPAL DE
LIMA - 2018**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

PRESENTADA POR:

RAFAEL EDWARD GERTIN BARTUREN

ASESOR:

DR. ALAN ANTONIO PATRONI MARINOVICH

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA:

A mi madre María Fani, por su esfuerzo realizado durante años para
convertirme en un hombre de bien.

A mi hija Rafaela María, por ser el motivo que me inspira a ser mejor
profesional y mejor persona cada día.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios, por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para poder concluir con éxito esta tesis.

A la Universidad de San Martín de Porres, a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, a su Decano, a cada uno de mis maestros, en especial al Dr. Alan Patroni y a la Dra. Martha Romero por sus valiosos conocimientos y apoyo constante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de Tablas</i>	<i>vi</i>
<i>Índice de Ilustraciones</i>	<i>vii</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>ix</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>x</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>11</i>
<i>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO</i>	<i>18</i>
1.1. Antecedentes de la investigación.....	18
1.1.1. Antecedentes Internacionales.....	18
1.1.2. Antecedentes Nacionales	19
1.2. Base teórica	21
1.2.1. Teorías de la Comunicación	21
1.2.2. Comunicación Política	25
1.2.2.1. Comunicación Política Electoral	27
1.2.2.2. Comunicación Política Gubernamental.....	28
1.2.2.3. Comunicación Política de Crisis	29
1.2.2.4. Comunicación Política de Riesgo	31
1.2.3. Política 2.0	32
1.2.3.1. Redes Sociales.....	33
1.2.3.2. Uso de Redes Sociales	62
1.2.3.2.1. Uso de Facebook	63
1.2.3.2.2. Uso de Twitter	66

1.2.4. Conciencia Ciudadana.....	72
1.2.4.1. Ciudadanía Civil	74
1.2.4.2. Ciudadanía Política	75
1.2.4.3. Ciudadanía Social	75
<i>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</i>	76
2.1. Formulación de hipótesis	76
2.1.1. Hipótesis general	76
2.1.2. Hipótesis específicas	76
2.2. Variables y definición operacional.....	77
2.3. Definición operacional.....	77
<i>CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	79
3.1. Diseño metodológico.....	79
3.2. Diseño muestral	80
3.2.1. Población	80
3.2.2. Muestra.....	80
3.2.3. Técnicas de recolección de datos.....	81
<i>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</i>	86
4.1. Resultados	86
4.2. Contratación de hipótesis y variables.....	97
<i>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</i>	104
<i>CONCLUSIONES</i>	108
<i>RECOMENDACIONES</i>	109
<i>FUENTES DE INFORMACIÓN</i>	110
<i>ANEXO</i>	116

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Relación de postulantes a la Alcaldía de Lima</i>	54
Tabla 2. <i>Resultado oficial de las elecciones municipales en la provincia de Lima</i>	60
Tabla 3. <i>Número seguidores en Twitter de los candidatos más votados en Lima</i>	66
Tabla 4. <i>Relación de cuentas de Twitter de los candidatos más votados en Lima</i>	72
Tabla 5. <i>Operacionalización de las variables</i>	77
Tabla 6. <i>Operacionalización de las variables</i>	83
Tabla 7. <i>Estadístico de fiabilidad</i>	83
Tabla 8. <i>Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal</i>	97
Tabla 9. <i>Correlación entre Redes Sociales y Construcción de conciencia ciudadana</i>	98
Tabla10. <i>Correlación entre las redes sociales y la formación de conciencia civil</i>	99
Tabla11. <i>Correlación entre redes sociales y formación de conciencia política</i>	101
Tabla12. <i>Correlación entre redes sociales y formación de conciencia social</i>	102

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Página Facebook de Candidato Jorge Muñoz	63
Ilustración 2. Página Facebook de Candidato Daniel Urresti	64
Ilustración 3. Página Facebook de Candidato Renzo Reggiardo	64
Ilustración 4. Página Facebook de Candidato Alberto Beingolea.....	65
Ilustración 5. Página Facebook de Candidato Ricardo Belmont.....	66
Ilustración 6. Página Twitter de Candidato Jorge Muñoz	67
Ilustración 7. Página Twitter de Candidato Daniel Urresti	68
Ilustración 8. Página Twitter de Candidato Renzo Reggiardo	68
Ilustración 9. Página Twitter de Candidato Alberto Beingolea.....	69
Ilustración 10. Página Twitter de Candidato Ricardo Belmont.....	69

Índice de Figuras

Figura 1. Facebook como principal fuente de comunicación	87
Figura 2. Facebook tuvo un papel importante en las elecciones.....	87
Figura 3. Los candidatos hicieron uso adecuado de Facebook.....	88
Figura 4. El inadecuado uso de Facebook influye en la derrota.....	88
Figura 5. El adecuado uso de Facebook determina el triunfo.....	89
Figura 6. Twitter como principal fuente de comunicación	89
Figura 7. Twitter tuvo un papel importante de las elecciones	90
Figura 8. Los candidatos hicieron uso adecuado de Twitter	90
Figura 9. El inadecuado uso de Twitter influye en la derrota	91
Figura 10. El adecuado uso de Twitter determina en su triunfo	91
Figura 11. Facebook ayudó a construir conciencia ciudadana	92
Figura 12. Los usuarios de Facebook aportan para construir ciudadanía	92
Figura 13. Twitter ayudó a construir conciencia ciudadana.....	93
Figura 14. Los usuarios de Twitter aportan para construir ciudadana.....	93
Figura 15. Por el Facebook se promueve la ciudadanía civil.....	94
Figura 16. Por el Twitter se promueve la ciudadanía civil	94
Figura 17. Facebook promueve la construcción de ciudadanía política.....	95
Figura 18. Twitter promueve la construcción de ciudadanía política	95
Figura 19. Facebook promueve la ciudadanía social	96
Figura 20. Twitter promueve la ciudadanía social.....	96

RESUMEN

En los últimos años las Redes Sociales han logrado un importante protagonismo como herramientas para dar a conocer las propuestas de los candidatos a ocupar cargos políticos de trascendencia, así también se busca que su utilización sirva para la construcción de una conciencia ciudadana, que permita a los electores tomar decisiones más responsables e inteligentes sobre el destino político.

El objeto de la presente investigación es el proceso electoral municipal celebrado en octubre de 2018. El marco teórico se explica la Comunicación Política, su definición, sus orígenes y los diversos campos en los que se aplica.

Se analizó lo que significa la Política 2.0, relacionándola con el mundo del internet y de las Redes Sociales. Entre los casos de análisis están el de Barack Obama y Donald Trump en los Estados Unidos y otros casos donde las redes sociales influyeron en los resultados de los principales procesos electorales que se realizaron en América Latina el 2018, que fueron los de Colombia, México y Brasil.

Finalmente, en el análisis cuantitativo de las elecciones municipales para la Alcaldía de Lima y se explica acerca de la influencia que tuvieron las redes sociales en el resultado final y si estas sirvieron para la toma de conciencia de la ciudadanía.

Palabras claves: Comunicación Política, Internet, Redes Sociales, Elecciones, Ciudadanía.

ABSTRACT

In recent years, Social Networks have achieved an important role as tools to publicize the proposals of the candidates to occupy political positions of importance, as well as seeking to use them to build a citizen conscience, which allows voters make more responsible and intelligent decisions about political destiny.

The object of this investigation is the municipal electoral process held in October 2018. The theoretical framework explains the Political Communication, its definition, its origins and the various fields in which it is applied.

The meaning of Policy 2.0 was analyzed, relating it to the world of the internet and Social Networks. Among the cases of analysis are those of Barack Obama and Donald Trump in the United States and other cases where social networks influenced the results of the main electoral processes that took place in Latin America in 2018, which were those of Colombia, Mexico and Brazil.

Finally, in the quantitative analysis of the municipal elections for the Mayor of Lima and it is explained about the influence that social networks had on the final result and if they served to raise awareness among citizens.

Keywords: *Political Communication, Internet, Social Networks, Elections, Citizenship.*

INTRODUCCIÓN

En la antigüedad, la disputa por el poder político se desarrollaba de manera violenta, luego los que accedían y permanecían en el poder lo hacían por medio de mitos como lo fue durante mucho tiempo la teoría del origen divino del poder de los reyes, que fue propagada por el cristianismo durante la edad media, en la actualidad los que acceden a las tecnologías de la información son los que más probabilidades tienen de lograr el éxito político. Una parte importante de estas nuevas tecnologías, son las llamadas Redes Sociales, que lejos de ser una mera herramienta de entretenimiento, se han convertido en un instrumento indispensable para la comunicación política.

Para Manuel Castells (2012), destacado sociólogo español, las Redes Sociales en este tiempo han cumplido un propósito fundamental en la sociedad, que provocaron fenómenos sociales importantísimos como la marcha de los indignados en España y la Primavera Árabe en el Medio Oriente, fenómenos que se gestaron en las redes sociales.

La tecnología de la información ha trasladado los campos de batalla al internet, los grandes mítines son cada vez menos multitudinarios y el debate político ya no se deja sentir como antes en plazas y esquinas, sino en alguna red social. Es por eso que todo profesional de la comunicación política y gubernamental no debe dejar de lado estas herramientas que hace ya muchos años constituyen como una importante plataforma de comunicación no sólo a los partidos políticos que pretenden llegar al poder, sino también de las principales instituciones públicas que forman parte del gobierno.

Lógicamente que este público, también inmerso en esta sociedad de la información, necesita, asimismo, manifestar sus opiniones. En ese aspecto, las redes sociales han permitido establecer un canal para que el ciudadano pueda hacer uso de ese derecho primordial que es la libertad de expresión, la cual está explícita en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y que a la vez se fundamenta en uno de los principios de la filosofía griega: el ser humano es un ser social por naturaleza, frase acuñada por el filósofo Aristóteles para describir dicha condición humana.’

La historia republicana del país ha estado marcada por una constante inestabilidad política durante los primeros años de la República, fue en esos años que los principales medios para acceder al poder político se enmarcaban principalmente en la fuerza del rifle y de la bayoneta, luego de una relativa y efímera prosperidad económica originada gracias a la exportación del guano y del salitre, los primeros aires democráticos comienzan a soplar en el Perú naciendo así los primeros partidos políticos liderados por civiles, pero estos primeros aires democráticos fueron interrumpidos por la infausta Guerra del Pacífico. Concluida la guerra y luego de una corta hegemonía militar, los civiles vuelven al poder instaurándose la denominada “*República Aristocrática*”, término que acuña el historiador Jorge Basadre para referirse a la etapa de la República caracterizada por el dominio del Partido Civil, que contó en un inicio con el apoyo de su tradicional rival el Partido Demócrata liderado por Nicolás de Piérola. (Basadre, 2014).

La crisis económica de fines de los años 20`s y las nuevas ideologías venidas de Europa puso fin a esta etapa, a la vez que surgían nuevos partidos

políticos de arraigo popular como el Partido Socialista y el Partido Aprista, los cuales movilizaran a las masas para lograr importantes reformas sociales. Durante esta etapa el país disfruto de breves periodos democráticos que eran siempre interrumpidos por golpes militares hasta que en 1980 se dio paso a la democracia plena, la cual no pudo prosperar a causa de la violencia terrorista y de la crisis económica que la hicieron colapsar junto con los partidos políticos tradicionales, los cuales no supieron responder a las demandas del pueblo, el cual optó por alternativas antisistema, surgiendo la figura de Alberto Fujimori, quien gobernó el país con mano dura hasta el año 2000, cuando se vio obligado a renunciar y refugiarse en Japón. La etapa post fujimorista se vio marcada por una forma distinta de hacer política, fue a partir de ahí que los medios de comunicación jugaron un papel mucho más importante y con la llegada del internet y de las redes sociales surgieron nuevas necesidades y nuevos públicos a los cuales tratar de convencer con nuevas herramientas que ofrece las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).

Actualmente la sociedad se ha convertido en una sociedad donde las Redes Sociales son las plataformas favoritas de los principales agentes políticos para la transmisión de mensajes, los cuales se vuelven más intensos en épocas electorales. Antes, las principales plataformas de comunicación política eran los llamados medios tradicionales, entendemos estos como la prensa escrita, la radio y la televisión. Hoy que vivimos una época caracterizada por la revolución tecnológica, las redes sociales se han convertido en las principales herramientas para la transmisión de mensajes políticos con fines electorales, además que son un excelente mecanismo para interactuar con los electores de manera más

directa, principalmente por el grupo de electores más jóvenes y que están más familiarizados con la tecnología por ser nativos digitales.

Ante el panorama actual, las redes sociales se han afianzado como principal herramienta de comunicación política, debido principalmente a la inmediatez y a la cercanía que se logra con los posibles electores.

En la actualidad la sociedad se ve influida de las nuevas tecnologías, es por ello que algunos la denominan como una “aldea global”. En relación a ello y en consideración a todas las facetas del hombre (administrador, médico, artista, etc.) desde su origen hasta la actualidad, se denota que tiene que existir cierto nivel de habilidad para desarrollar la tecnología como la conocemos y que ésta sea utilizada en beneficio del país.

Lo que se pretende con la presente investigación es abrir una posibilidad para el profesional de la Comunicación Política y Gubernamental, a fin de convertir esta herramienta tecnológica en un mecanismo eficaz para que los ciudadanos se ilustren, comprendan y tomen conciencia ciudadana, además de resaltar la importancia de las redes sociales en comunicación de las propuestas por parte de los principales actores políticos, no solo cuando están en campaña electoral, sino también permanentemente.

Problema General

¿De qué manera la comunicación política 2.0 por redes sociales se relaciona con la construcción de conciencia ciudadana, durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las redes sociales usadas como herramienta de comunicación con el proceso de formación de conciencia civil durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y el proceso de formación de conciencia política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación con el proceso de formación de conciencia social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer la relación entre la comunicación política 2.0 por redes sociales con la construcción de conciencia ciudadana durante la campaña electoral para el Municipio de Lima de 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y el proceso de formación de conciencia civil durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

Determinar la relación entre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y el proceso de formación de conciencia política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

Determinar la relación que existe entre las redes sociales usadas como herramienta de comunicación con el proceso de formación de conciencia social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

El estudio se justifica porque el uso de las redes sociales antes, durante y después de un hecho o suceso relevante, se incrementa considerablemente gracias a los usuarios. Este proceso genera una importante información que facilita la circulación de noticias entre las personas. Es por esta razón que, estas herramientas, se constituyen en importantes elementos que permiten la participación de los ciudadanos en la vida política, facilitando la interacción en tiempo real.

¿Las redes sociales Facebook y Twitter fueron aprovechados de la manera efectiva en base a una estrategia de política digital? ¿El uso del candidato a la alcaldía las de las redes sociales y de las herramientas que internet ofrece, implica el éxito en su campaña? ¿Existen otras causas que determina el éxito su campaña electoral? ¿Los políticos se muestran interés de interactuar con los ciudadanos? ¿Existió participación de la ciudadanía en la elección del alcalde de Lima en el 2018 a través de las redes sociales?

El presente trabajo de investigación, demostró que, si bien es cierto es importante la presencia del político en las plataformas digitales en particular en las

redes sociales, también es importante contar con una adecuada estrategia político digital, que garantice una presencia efectiva y resultados satisfactorios.

El estudio es viable en cuanto existe, tal como lo había indicado, un interés profesional y académico por parte del investigador a realizar un trabajo novedoso sobre el tema, así como también el acceso y relación que el mismo tiene con profesionales conocedores del ámbito materia de investigación. Asimismo, la factibilidad fue dada debido al acceso permanente al material de estudio.

Las limitaciones del estudio son las pocas investigaciones y el escaso material bibliográfico existente sobre el tema, por la novedad que la circunscribe, ya que la aplicación de las *redes sociales* en la comunicación política digital, tanto en Lima como a nivel mundial, es de reciente surgimiento como consecuencia del avance tecnológico de este siglo XXI, pero sabemos que estas están en constante crecimiento, por lo que se realizó las debidas referencias.

La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo explicativo, el método es inductivo-deductivo, el enfoque es mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. La población fue de 361 estudiantes y la muestra fue de 51 estudiantes.

El presente estudio de investigación estuvo estructurado de la siguiente manera: En el capítulo I, se desarrolla el marco teórico; en el capítulo II, se encuentran las hipótesis y variables; en el capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación; en el capítulo IV, se muestran los resultados obtenidos del instrumento de investigación; en el capítulo V, se desarrolla la discusión y las respectivas conclusiones.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

El tema de la influencia de las Redes Sociales en la política y en el gobierno, en especial en época electoral, ha sido de interés actual, motivo por el cual los antecedentes son relativamente recientes, pues es a partir de esta última década, que las redes sociales, en especial, Facebook y Twitter, han cobrado una importancia particular en las campañas políticas electorales y en las campañas gubernamentales, como medios importantes de difusión de mensajes hacia los posibles electores y ciudadanos en general.

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Fernández (2013), en su tesis doctoral “Predicción electoral mediante análisis de redes sociales”, en la Universidad Complutense de Madrid; señala que luego de analizar las campañas electorales online, las redes sociales tienen un efecto positivo en el resultado electoral de los candidatos mejor posicionados en redes tan populares como Facebook y Twitter. Además, asegura que no se trata de un simple posicionamiento, pues esto tiene que estar respaldado por mensajes de calidad que resalten las cualidades positivas del candidato. La metodología empleada en la mencionada investigación se basa en el análisis cuantitativo, a fin de demostrar que es posible utilizar el

análisis de las Redes Sociales para predecir resultados electorales, de la misma manera en que se vienen utilizando las encuestas de opinión pública.

Herrera (2017) en su tesis “Un análisis retórico del plebiscito sobre el acuerdo entre el gobierno y las FARC – EP a través de la red social Twitter, entre el 29 de setiembre y el 2 de octubre”, con la cual opto el grado de Magister en Estudios de Paz y Resolución de Conflictos en la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia; resalta el papel decisivo que cumplieron las redes sociales más populares, Facebook y Twitter, en especial esta última, en el contexto del plebiscito que sirvió para aprobar el histórico acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y las guerrillas de las FARC – EP, proceso electoral que polarizó al país vecino y donde los principales líderes políticos colombianos influían notablemente a través de sus comentarios en Twitter, manifestando su aprobación o rechazo a dicho acuerdo de paz. Dicha investigación propone analizar los mensajes más difundidos en Twitter, de los principales protagonistas del plebiscito, para ello se tomó una muestra de dichos mensajes durante el periodo de tiempo analizado.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Ramos (2015) en su tesis “Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija”, con la cual opta el grado de Magister en Sociología con mención en Estudios Políticos en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; analiza el desarrollo a través de las redes sociales, en especial Twitter y Youtube, y de los portales web de los principales medios de comunicación, en relación a la protesta social denominada #noalarepartija, la misma que tuvo lugar en julio del

2013 y que se oponía al nombramiento por parte del Congreso de la República, del Defensor del Pueblo, de los miembros del Tribunal Constitucional y de los miembros del Directorio del Banco Central de Reserva, los cuales tenían estrecha vinculación con los partidos políticos que estaban representados en el Congreso de ese entonces. Dicha investigación es descriptiva, siendo el objeto del análisis todos los contenidos generados sobre el tema de la repartija durante el periodo de tiempo señalado en la investigación tanto en Twitter, Youtube y en las plataformas virtuales de los diarios El Comercio, La República y Perú 21.

Rivas (2014) en su tesis “Ppkausas: defensores del nuevo capitalismo peruano. Un estudio del discurso de 24 jóvenes que participaron en la campaña de Pedro Pablo Kuczynski”, con la cual opta el grado de Magister en Estudios Culturales en la Pontificia Universidad Católica del Perú; analiza el comportamiento en redes sociales de los jóvenes que apoyaron la campaña presidencial del 2011 al Economista Pedro Pablo Kuczynski, quien representaba a la agrupación política Alianza por el Gran Cambio. Estos jóvenes son considerados en dicha investigación como representantes del capitalismo peruano y que durante la campaña presidencial fueron muy activos en redes sociales, haciendo que la candidatura de Kuczynski, que al inicio no gozaba de las preferencias electorales, terminara repuntando de tal forma que quedo a poco de pasar a una segunda vuelta, que finalmente disputaron los candidatos Keiko Fujimori representante del Partido Fujimorista Fuerza 2011 y Ollanta Humala representante de la Alianza Electoral Gana Perú, coalición de partidos de izquierda encabezados por el Partido Nacionalista Peruano. Dicha

investigación al parecer es cualitativa, pues no utiliza ningún método de medición y sus principales evidencias son las entrevistas a los jóvenes ppkasus. Además, tiene un marcado sesgo político orientado al socialismo, pues critica duramente a los simpatizantes de Kuczynski, quien durante su vida política se caracterizó por sus ideas neoliberales.

1.2. Base teórica

1.2.1. Teorías de la Comunicación

Agenda Setting

La teoría más acorde para desarrollar la presente investigación es la teoría de la *agenda setting*. Esta teoría consiste en la influencia que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública y en la toma de decisiones ciudadanas, es decir, y según la visión de Fernández y Galguera (2009), este manifiesta el actuar de las personas en correlación a los medios de comunicación.

Uno de los primeros estudios sobre la importancia de la *agenda setting* en el ámbito político fue realizada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, quienes investigaron sobre las elecciones presidenciales en los EEUU de 1968, una elección manchada por los asesinatos del líder afroamericano Martín Luther King y del precandidato del Partido Demócrata Robert Kennedy, hermano menor del también asesinado ex Presidente Jhon F. Kennedy. En dicha campaña participaron el candidato demócrata Hubert Humphrey, quien en ese momento venía ejerciendo el cargo de vicepresidente, y el candidato republicano Richard Nixon, quien finalmente ganó por menos de dos puntos

porcentuales dicha elección, más adelante, en 1974, Nixon se vería obligado a renunciar por el escándalo de Watergate, evitando así un proceso de *impeachment* (Proceso de destitución o de revocación del mandato del presidente de la República) en su contra. En dicho estudio, McCombs y Shaw analizaron la correspondencia entre los asuntos que los votantes consideraban más importantes de dicha campaña presidencial y los temas cubiertos por los medios de comunicación durante el mencionado proceso. En dicha investigación se concluye que, efectivamente la influencia de los medios de comunicación es relevante, aunque no deja de relativizarse, dejando abiertas muchas interrogantes, principalmente en los temas políticos, en donde generalmente no se ha despejado por completo quien es el que define la agenda, si son los periodistas o si son los políticos.

Los medios de comunicación a través de todas sus plataformas incluyendo el internet, deben ser vehículos de aprendizaje, en donde los ciudadanos tomen conciencia de la importancia de su decisión. Tal como decía McCombs (2006) “muchas veces los periódicos comparten con los telediarios el papel de profesor cívico, a partes iguales” (p.106).

Años más tarde, Cohen (1963) otro de los más representativos investigadores sobre esta teoría, quien nos habla sobre la influencia que tiene la prensa sobre sus lectores.

La teoría de la agenda setting a su vez señala tres tipos de agendas: la agenda setting de los medios, del público y política.

La agenda de los medios se refiere a los temas que son establecidos por los medios de comunicación, la importancia de los tópicos lo determinan los propios medios en base a distintas mediciones, así como a los intereses tanto económicos como políticos de los promotores de dichos medios. En ese sentido Rodríguez (2004) considera que las noticias sobre un tema determinado, se califican de acuerdo a su importancia, o sea a los titulares que ocupa en los medios.

La agenda pública está determinada principalmente a través de encuestas de opinión, a fin de distinguir la problemática más importante para la mayoría de la población, la cual no necesariamente coincide con la agenda de los medios. La agenda política o institucional, es establecida principalmente por los gobiernos, aunque también confluyen otros agentes como es la propia ciudadanía y los partidos políticos.

La realidad no es ajena a esta teoría, a pesar de la singularidad e imprevisibilidad de los acontecimientos políticos, en especial a partir de las elecciones de 1990, al respecto el periodista peruano Federico Salazar señala que, lo que los medios de comunicación establecen como agenda no es ni ha sido, por lo menos en los últimos 20 años determinante en los procesos electorales. Prueba de ello fue justamente el caso de las elecciones presidenciales de 1990, en las cuales el candidato Mario Vargas Llosa, gozó durante casi toda su campaña en primera y segunda vuelta, del apoyo de los medios de comunicación masivos, pese a ello Vargas Llosa perdió las elecciones con un desconocido, hasta ese entonces, Alberto Fujimori. La agenda mediática en este caso específico causó exactamente el efecto

contrario al deseado por los medios de comunicación, sin embargo, el caso Fujimori es un fenómeno político único en el mundo.

Teoría del Framing o Encuadre

La Teoría del *framing* o encuadre, es otra de las teorías de la comunicación compatible con el tema de investigación. Esta teoría a diferencia de la *agenda setting*, se origina en otras disciplinas como la psicología social y sociología del conocimiento. De ahí surgen importantes investigadores de esta teoría como Gregory Bateson en 1955, y el sociólogo norteamericano Erving Goffman, quien es citado por Teresa Sádaba (2008) para definir lo que es el *framing*, el cual es un marco como un esquema.

En el campo concreto de las ciencias de la comunicación, el *framing* es una extensión de la *agenda setting*, es decir un segundo nivel, tal como lo asegura McCombs, quien indica que el *framing* es la selección de un número restringido de atributos temáticamente que están relacionados para su inclusión de la agenda (orden del día) de los medios de comunicación cuando se discute un asunto particular.

El *framing* junto con el *priming*, constituyen el segundo nivel de la *agenda setting*. El *priming* o preparación es el efecto que se produce cuando la persona percibe el hecho noticioso en el medio de comunicación, este hecho hace referencia a la primera impresión. En el ámbito político es muy importante, pues la primera impresión que se tiene del candidato va a influir fuertemente en su posterior desempeño durante su campaña electoral.

En lo referente al *framing*, Rodríguez (2004) opina que este se concentra en el enfoque que los periodistas informativos dan hacia el público, ya que estos tienen una manera particular de interpretar diversas situaciones o hechos concretos.

En el *framing* o encuadre, como su nombre lo dice, los periodistas enmarcan la noticia, es decir, se enfocan en lo que ellos consideran lo más importante de ese hecho desde su punto de vista. En esta segunda dimensión entran a tallar no solamente los temas de manera objetiva, sino que también se traspasa la barrera hacia lo subjetivo. Esto en el ámbito político tiene mucha relevancia, pues la opinión del medio influye definitivamente en la cobertura o crítica más o menos acuciosa que se haga de uno u otro candidato. Es por ello por lo que Raquel Rodríguez Díaz (2004) afirma que los medios de comunicación no suelen ser tan neutros como aparentan, apoyándose en la teoría del *framing*, esto quiere decir que los medios influyen en las personas a nivel subjetivo, afectivo y con opiniones sesgadas.

En el país ha sido muy notorio el enfoque tomado por distintos medios de comunicación en torno a los candidatos protagonistas en las segundas vueltas electorales en las campañas del 2001, 2006, 2011 y 2016, donde era evidente el favoritismo a determinados candidaturas.

1.2.2. Comunicación Política

Para poder tener una aproximación al concepto de esta disciplina híbrida entre la Comunicación y la Ciencia Política, es pertinente recurrir a diversos autores sobre esta relativamente novel disciplina.

Comenzaré recogiendo la definición de Comunicación Política que desarrolla Dominique Walton (1998), citado en Ruiz (2009), quien afirma lo que, “la Comunicación Política, es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios entre los políticos, los periodistas y la opinión pública.” (p. 111).

Se puede distinguir de esta definición dada por Walton, que el enfoque que le otorga a la Comunicación Política se basa principalmente en el intercambio de opiniones y la interacción entre los principales actores que intervienen en este tipo de procesos comunicacionales.

Cada actor político se ve involucrado en la interacción de ideas, por una parte, los políticos dan a conocer sus ideologías y las acciones que realizan; los periodistas obtienen la información indispensable para su labor, y la opinión pública por medio de las redes sociales y los sondeos de opinión dan a conocer sus preferencias electorales.

De otro lado, es pertinente resaltar, la definición dada por Jacques Gerstlé (2005), quien presenta a la Comunicación Política como “esa manifestación de la política alternativa a la violencia para solucionar los conflictos, en tanto puede ser también una estrategia simbólica de dominación.” (p. 83).

Finalmente, Gianpietro Mazzoleni (2010), define la Comunicación Política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electoral”. (p. 36).

En esta definición puedo apreciar coincidencias con la definición de Walton, en el sentido ambos hablan de un intercambio comunicacional entre los principales actores de este tipo de comunicación.

1.2.2.1. Comunicación Política Electoral

La Comunicación Política Electoral se enfoca principalmente en las Campañas Electorales, el objetivo de este tipo de Comunicación es lograr un mensaje que cale profundamente en los electores.

Según la acotación de Mario Riorda (2011), la comunicación electoral es solo una comunicación para un parte, es decir el propio segmento del electorado que votaría por una opción. (p. 99).

El objetivo principal de la comunicación electoral es “Ganar una campaña o aumentar la mayor cantidad de votos posibles. Puede eliminar o alentar una conflictividad controlada”. (Riorda, 2011, p. 100).

Muchos políticos han recurrido a las redes sociales como estrategia de comunicación política electoral, el caso más notoriamente reconocido, sin duda alguna es el caso de Barack Obama, el cual es analizado más adelante. Otro caso relevante en el uso de redes sociales en la comunicación política electoral es el de Antanas Mockus, candidato del Partido Verde en las elecciones presidenciales de Colombia en el año 2010, que, si bien es cierto, fue derrotado por Juan Manuel Santos, sin embargo, su estrategia comunicacional, logró posesionarlo como la segunda fuerza electoral de su país, algo histórico para un país de tradición bipartidista.

En Perú país el voto es obligatorio, por lo que el uso de la comunicación electoral para lograr un posicionamiento de los electores es una herramienta perfectamente válida y necesaria. Es notable que en la actualidad las redes sociales se han transformado en un hábitat de colaboración social en el que la información transita libremente entre los usuarios, es por ello que los políticos dan razón de su gran importancia y generan estrategias utilizándolas como una gran herramienta.

1.2.2.2. Comunicación Política Gubernamental

En el caso de la Comunicación Política Gubernamental o de Gobierno se busca que el mensaje que tiene como emisores a los estamentos del Gobierno en todas sus instancias, llegue a la población.

Riorda (2008) añade que “la comunicación gubernamental tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión” (p. 27).

En la actualidad el estado como ente administrador y regulador de las instituciones no pueden ser ajeno a los avances tecnológicos en razón a la comunicación, por tal motivo la administración pública electrónica se convierte en un espacio poderoso para influir en la conducta de los ciudadanos y para mejorar los principales servicios públicos, en ese sentido Cotarelo (2013) afirma que la ciberpolítica es la existencia de una nueva ágora digital. (p. 15).

En lo referente a las redes sociales, estas sirven para el intercambio de información de manera más fluida y eficaz, para ello pueden dar información vía Facebook y también por medio del Twitter.

Es pertinente, resaltar el caso del actual Presidente de El Salvador Nayib Bukele, quien se caracteriza desde que asumió el cargo el pasado 1 de junio, de gobernar de una manera muy particular por medio de las redes sociales. Bukele de 37 años, es el presidente más joven de la historia de dicho país, así también es el presidente más joven de América Latina actualmente, además es publicista de profesión y descendiente de palestinos, se podría decir que es el primer *Millennial* (Término creado por William Strauss y Neil Howe, para nombrar a la generación de personas nacidas entre los años 1982 hasta 2004) en ocupar dicho cargo en el continente. Bukele ha convertido a las redes sociales en el principal canal de comunicación de su gobierno, en especial el Twitter, lo cual resulta curioso en un país en donde solo el 10.7% de la población mayor a 18 años tiene acceso a estas herramientas, según la encuestadora salvadoreña LGP Datos de la Universidad Centroamericana (UCA). (El País, 15/06/2019).

1.2.2.3. Comunicación Política de Crisis

La Comunicación Política de Crisis consiste en el manejo adecuado de la Comunicación en épocas de crisis, a fin de que los involucrados puedan lograr afrontar con éxito situaciones críticas, que puedan surgir en época pre electoral, electoral e inclusive en una posible gestión gubernamental.

Para Riorda (2008), la Comunicación Política de Crisis tiene un doble objetivo, en primera instancia, producir el cierre operativo, el cual consiste en brindar soluciones concretas a la crisis, y además el cierre político de la crisis, esto brinda la certeza de generar acuerdos duraderos, a fin de evitar un nuevo escenario de conflicto.

En los últimos años fueron las redes sociales las protagonistas de importantes cambios sociales. Según Casero – Ripollés (2015), las redes sociales están contribuyendo a transformar y redefinir el activismo político, la Primavera Árabe y el 15-M son los más claros ejemplos.

Carrasco, Villar y Tejedor (2018), afirman que la nueva red social “Twitter se ha desarrollado como una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos y en situaciones de crisis”. (p. 68).

Posterior a la crisis económica de los años 2008 y 2009, estas sirvieron como principal canal de comunicación para importantes movimientos sociales como el de *los indignados* en España, también conocido como el *movimiento 15-M*, denominado de así por la gran manifestación realizada en Madrid el 15 de mayo de 2011, en contra de la clase política y económica de España, a quienes responsabilizan de la crisis que sufrió este país durante los años 2011 y 2012, una de las principales consecuencias de este movimiento fue el rompimiento del bipartidismo existente en España desde el fin de la era franquista entre el PSOE y el Partido Popular, dando paso a nuevos partidos como Ciudadanos y Podemos, los cuales hasta el momento no han llegado a ser gobierno, pero se han posesionado de tal manera en la política española que tanto los socialistas del PSOE como los conservadores del Partido Popular

necesitan pactar alianzas con estos partidos tanto para hacer gobierno como para hacer frente en la oposición.

Otro movimiento importante que provocó una crisis política de envergadura para varios gobiernos autoritarios del medio oriente, fue la llamada *Primavera Árabe*, que se inició el 17 de diciembre de 2010 en Túnez, provocando la caída del dictador *Zine el Abinadine Ben Alí*, quien dimitió el 14 de enero de 2011. Le siguieron *Hosni Mubarak*, dictador de Egipto, quien fue derrocado el 11 de febrero de 2011. *Muamar el Gadafi* dictador de Libia desde hace 42 años, quien fue ejecutado por un grupo de rebeldes el 20 de octubre de 2011. En Yemen las protestas se extendieron hasta febrero del 2012, expulsando del gobierno a *Ali Abdullah Saleh*. En Siria, se originó una guerra civil que buscaba derrocar a *Bashar Al Assad*, en este caso se agravó la crisis por la presencia del Estado Islámico, también conocido como ISIS, actualmente en Siria continúa gobernando *Al Assad* con el apoyo del gobierno ruso. También hubo protestas en los demás países árabes, pero no provocaron la caída de sus gobiernos. El papel que jugaron las redes sociales en esta crisis fue fundamental, principalmente en Egipto.

Sobre estas dos grandes crisis en España y en el mundo árabe, Manuel Castells (2012) añade que los usuarios se entrelazan mediante las redes sociales.

1.2.2.4. Comunicación Política de Riesgo

Mediante la Comunicación Política de Riesgo, los actores que intervienen en el proceso comunicacional, afrontan situaciones políticas de riesgo que

ponen en peligro la seguridad del país tales como desastres naturales, conmociones sociales, epidemias, terrorismo, guerra civil o guerras externas.

Para Riorda (2008), la Comunicación Política de Riesgo a diferencia de la Comunicación Política de Crisis, se caracteriza por estar siempre presente, y su enfoque va dirigido principalmente a la prevención, concientización, modificación de hábitos.

Uno de los eventos naturales de mayor envergadura y graves consecuencias son los huracanes que afectan principalmente a Centro América, al Caribe y al sudeste de los Estados Unidos, por lo que se hace imprescindible este tipo de comunicación por parte de los gobiernos de estos países, principalmente del polémico presidente Donald Trump, quien aprovecha estos acontecimientos para utilizar sus redes sociales, en especial el Twitter, no necesariamente para solidarizarse con los países afectados o para prevenir a los ciudadanos de su país.

1.2.3. Política 2.0

La Política 2.0, no es otra cosa que la utilización de las herramientas que brinda el internet en la comunicación política. Para Castells (2012), el internet ha producido un impacto muy fuerte en todos los ámbitos de la sociedad, de lo cual no queda exenta la política.

De acuerdo a Mazzoleni (2010), el internet se utiliza como una herramienta muy poderosa en comunicación política, principalmente en campañas electorales, en la construcción de la imagen de los líderes políticos y para la difusión de las ideas y estrategias políticas.

Se denomina 2.0, en referencia a la segunda de las etapas del internet. La primera etapa se denomina web 1.0, que aparece en los años 60's, pero se desarrolla a plenitud durante la década de los 90's, esta web se caracteriza por ser estática y por la falta de interacción de los usuarios, el formato utilizado en esta etapa era el HTML. Luego aparece la web 2.0, que se caracteriza por ser dinámica, los usuarios interactúan entre sí, es en esta etapa donde hacen su aparición las Redes Sociales. La siguiente etapa es la web 3.0, conocida también como la web semántica, se caracteriza por el desarrollo de la inteligencia artificial y de la 3D. Finalmente, la web 4.0, la cual se viene desarrollando actualmente y busca agregar a los elementos característicos de la web 3.0, que son la inteligencia artificial y la 3D, a la vez como vehículo de interacción mucho más personalizado.

En lo que se refiere al tema motivo de la presente investigación, la web 2.0 ha tenido especial importancia como herramienta de Comunicación Política, pues no es simplemente un medio de información, sino que por medio de las Redes Sociales, ha permitido que los principales actores políticos puedan acercarse más a la población e inclusive interactuar con los usuarios.

1.2.3.1. Redes Sociales

Las herramientas de interacción más usadas dentro de la web 2.0 sin duda alguna son las Redes Sociales, aunque no es la primera herramienta de intercambio de información y mensajes, dado que el correo electrónico ya lo viene siendo desde 1965, cuando se crea por primera vez este servicio para comunicarse entre varios usuarios.

Las redes sociales se definen como servicios basados en la web, en donde los usuarios pueden crear perfiles tanto públicos como semipúblicos dentro de un determinado sistema. Asimismo, el usuario puede construir en esta una lista de contactos con quienes mantendrá interacción con uno o varios de ellos a la misma vez, vale aclarar que esto solo se dará si tú como usuario también formas parte de la lista de las otras personas con quienes interactúas.

El profesor español José Antonio Gallego (2010), citado en Camilo, Navarro y Padilla (2019) conceptualiza red social como el “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí.” (p. 176).

Las Redes Sociales hacen su aparición junto con la web 2.0 a partir de la primera década del presente siglo limitándose en un inicio a un reducido círculo de amistades muy cercanas. Es recién, en el año 2003 que las Redes Sociales alcanzan una difusión masiva, siendo en esta primera etapa las más populares *MySpace* y *Hi5*. Posteriormente aparecen otras Redes Sociales que llegan a popularizarse mucho más entre los usuarios como *Twitter* en el año 2006, *Facebook* en el año 2007, *Google+* en el 2011.

Existen dos tipos de redes sociales, por un lado, se encuentran las **redes sociales horizontales**, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; en este tipo de redes sociales, los temas de interés son bastantes amplios y generales, caracterizándose además por la variedad de usuarios que acceden a estas redes. Por otro lado, también las **redes sociales verticales**, las cuales se caracterizan por tener un objetivo concreto por parte de los usuarios de estas redes, tal como sucede en el caso de *LinkedIn*, que es una red social orientada exclusivamente para hacer negocios, buscar y ofrecer empleos.

Según el Congreso Iberoamericano de Redes Sociales (iRedes), el cual se realiza de manera consecutiva todos los años desde el 2011, estas se clasifican de la siguiente manera:

Redes Generalistas; Facebook, Twitter, Google Plus, Tagged, Qzone, Sónico, Hi5, etc.

Redes de Contactos y Citas; Badoo, Match, Zoosk, algunos también consideran en ese rubro a Tinder.

Redes de Negocios y empleos; LinkedIn, Viadeo, BranchOut, Infojobs, Bumeran.

Agregador de noticias; Reddit, Delicious.

Temáticas; de salud, turismo, cine, gastronomía, literatura; Trip Advisor, Yelp, Top Rural, Flixster, Good Reads.

Redes de fotografía y video; Youtube, Instagram, Flickr.

Redes de mensajería; Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat, Line, QQ.

Redes de música; Soundcloud, Spotify, MySpace, Deezer

En la actualidad, las Redes Sociales más usadas a nivel mundial son las siguientes:

Facebook

Es esta la Red Social con mayores adeptos en la actualidad, por lo que es la principal herramienta que todo político que aspira a algún cargo público debería de saber usar de manera más eficiente. Esta Red Social fue creada en

el año 2004 por el entonces estudiante de la Universidad de Harvard Mark Zuckerberg.

Esta red social se caracteriza por lo amigable de su aspecto, pudiéndose publicar en la biografía del usuario, que es una especie de historial de publicaciones, fotos, comentarios y videos, así como compartirlos a manera de etiquetas con otros usuarios con quienes se tiene una amistad.

Para fines comerciales es recomendable crearse una página, la cual puede ser seguida por cientos y miles de usuarios, pudiéndose compartir información relevante en épocas de campaña electoral para los candidatos.

Twitter

Esta Red Social, es la segunda con mayor cantidad de seguidores en el mundo, siendo el medio que más se adapta para los políticos. Fue fundado en el 2006 por Jack Dorsey.

Esta red social funciona como un *microblogging*, o sea un espacio personal de comentarios en donde se prioriza más las palabras que las imágenes y los videos, aunque también se pueden compartir estos elementos.

Otra característica de esta red social es que los comentarios y publicaciones no pueden ser muy extensos, se prefiere la simplicidad de los comentarios, además también es asimétrica, pues no se necesita del consentimiento de otro usuario para poder seguirlo o incluirlo como amigo.

El Twitter es muy usado por los postulantes a cargos públicos en campaña electoral para informar acerca de sus actividades y sobre todo para opinar e inclusive ha sido una herramienta de confrontación entre adversarios políticos.

Casos de Campañas electorales internacionales

Estados Unidos.

Caso: Barack Obama

Barak Obama, cuadragésimo cuarto presidente de los Estados Unidos de América, quien no sólo pasará a la historia por haber sido el primer ciudadano afrodesendiente que llega a ocupar tan importante cargo, o por haberse hecho acreedor al Premio Nobel de la Paz en el 2009; sino también por haber sido el político que mejor ha manejado su imagen pública durante sus dos campañas presidenciales y durante los ocho años en los cuales estuvo ejerciendo el cargo de Presidente de los Estados Unidos entre el 2009 al 2016. El uso adecuado de las Redes Sociales por parte de Obama y de todo su equipo de campaña fue fundamental para el éxito electoral del candidato y posterior presidente. Es a raíz de dicho éxito que se inicia una nueva era en la Comunicación Política, en la cual el adecuado uso de las Redes Sociales, juega un papel fundamental no sólo en la toma de decisiones del ciudadano, sino como un medio para crear conciencia ciudadana a través del voto consiente y responsable.

El experto peruano en Comunicación Política Alfonso Baella Herrera, se interesó en el análisis de la campaña presidencial de Barack Obama del 2008. Baella (2010) en su libro “Yo quiero ser Presidente”, considera que la campaña electoral de Obama, marcaría un antes y un después en la política

norteamericana, pues a partir del 2008, ninguna campaña presidencial en los Estados Unidos volvería a ser la misma y por consiguiente este hecho también influiría en todos los países que tienen como forma de gobierno un sistema democrático ya sea en su forma parlamentaria o presidencial.

La carrera política de Barack Obama se inicia en 1996 cuando es elegido senador del estado de Illinois por el Partido Demócrata, cargo al cual fue reelecto en 1998 y en el 2002, a mediados de ese mismo año decide participar como candidato para un puesto en el Senado de los Estados Unidos, siendo elegido en ese cargo en el 2004.

En febrero del 2007, Barack Obama anuncia su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos, obteniendo su primera victoria en las elecciones primarias del Partido Demócrata frente a su ocasional rival la ex primera dama de los Estados Unidos y la entonces Senadora de los Estados Unidos por el estado de Nueva York, Hillary Clinton.

En agosto de 2007, Obama acepta la nominación del Partido Demócrata, convirtiéndose oficialmente en candidato a la Presidencia de los Estados Unidos. El 4 de noviembre de dicho año, Barack Obama logra un contundente triunfo sobre su rival del Partido Republicano, el senador Jhon Mc Cain.

Muchos factores jugaron a favor de Barack Obama entre ellas su historia personal de vida, el hecho de ser afro descendiente, su capacidad de comunicación oral, su impecable imagen profesional y personal, todos estos elementos convirtieron a Obama en el candidato perfecto que con la ayuda de la comunicación digital se repotenció mucho más.

Una de las estrategias de la campaña digital de Barack Obama, la especialista en *marketing* Rahaf Harfoush (2009), asegura que “el Internet y un extraordinario movimiento social le permitió a Obama llegar al poder, además los jóvenes fueron el motor de su victoria electoral” (p. 13).

En cuanto al uso de las redes sociales, durante la campaña de Obama, se siguieron estrategias claras, que consistió en tener presencia en cuatro importantes redes sociales, como son: Facebook, MySpace, LinkedIn y Twitter, aunque también estuvo presente en dieciséis redes sociales distintas. En lo que se refiere a la estrategia en Facebook, está apuntó a sectores específicos y para ello no solo utilizó su perfil, sino también el perfil de su esposa Michelle Obama para dirigirse a las mujeres, y el perfil de su vicepresidente Joe Biden para llegar a los veteranos, además se crearon aplicaciones para mantener informado a todos sus seguidores sobre todas las actividades del candidato pudiendo acceder directamente a un canal donde se podían visualizar los videos más recientes. Esta convirtió las redes sociales en un vasto jardín digital abierto a todos los usuarios para que pudieran mostrar su apoyo. (Harfoush, 2009, p. 164).

En relación al Twitter, el día de las elecciones, en noviembre de 2008, Barack Obama llegó a tener 115,000 seguidores, convirtiéndose en marzo de 2009, en más seguida de Twitter a nivel mundial con 424,584 lectores. (Harfoush, 2009, p. 166).

El éxito de la campaña de Obama en redes sociales se debió principalmente a que se preocupó en fijar una estrategia que le permitiera llegar a la mayoría de los estadounidenses, además de fidelizarlos por medio de

contenidos atractivos dependiendo del tipo de votante y según el tipo de red social que se quiera utilizar.

Caso: Donald Trump

Una de las campañas presidenciales más enconadas de los EEUU, ha sido sin duda alguna la campaña del 2016, en la cual los principales protagonistas no solo fueron los candidatos Donald Trump del Partido Republicano e Hillary Clinton del Partido Demócrata, sino la influencia rusa la cual favoreció al candidato republicano, esta influencia se concretó por medio de las redes sociales creando perfiles falsos con el objetivo de generar una opinión favorable hacia Trump, y a su vez desprestigiar a su contrincante, para ello también se valieron de otras herramientas también usadas en internet, como son las *fake news* (noticias falsas divulgadas intencionalmente con el fin de manipular y confundir a la población) y los *astroturfing*.(Se refiere a las campañas publicitarias extremadamente visibles y virales, buscado dar una sensación de naturalidad, ocultando el mensaje verdadero).

El magnate norteamericano Donald Trump anuncia su precandidatura a la Presidencia de los Estados Unidos por el Partido Republicano, el 16 de junio de 2015 en la ciudad de Nueva York. La característica de su discurso fue el ingrediente confrontacional, principalmente en contra China, por considerarlo el principal rival de los Estados Unidos en materia económica, además también se mostró contrario a la migración de ciudadanos principalmente mexicanos a su país argumentando dicha migración atenta contra la economía norteamericana, siendo además una de sus principales propuestas de

campaña la polémica construcción de un muro entre la frontera de México con los Estados Unidos.

El 8 de noviembre de 2016 Donald Trump se alzó con la victoria sobre su ocasional rival del Partido Demócrata Hilary Clinton, quien a pesar de haber superado a Trump por apenas 2.1% de los votos populares a nivel nacional, estos no le sirvieron para alzarse como la primera mujer en convertirse en Presidente de los Estados Unidos, porque en ese país lo que se cuenta para ganar las elecciones son los votos de los colegios electorales que favorecieron a Trump, quien obtuvo 304 votos electorales contra 227 votos electorales de Clinton.

Donald Trump ya era un personaje mediático antes de ser candidato a la Presidencia de los Estados Unidos, pues ya tenía una imagen consolidada gracias al *reality show* (género televisivo que se encarga de documentar la realidad sin guión) denominado *El Aprendiz*, programa que fue transmitido por la cadena televisiva NBC y que tuvo doce exitosas temporadas desde enero de 2004 hasta mayo de 2012.

Las campañas presidenciales de Obama habían dejado una valla bastante alta tanto para Clinton como para Trump, sin embargo, a pesar de ello y a la imagen controversial de Trump, su equipo de campaña apostó por las redes sociales como principales medios de comunicación electoral, en especial Facebook y Twitter, redes sociales en las cuales el candidato republicano centro toda su atención.

El profesor de periodismo de la Universidad de Navarra, Roberto Rodríguez – Andrés (2018), quien a su vez hace mención de lo dicho por el periodista del diario *New York Time*, quien asegura que no existe hasta ahora un candidato en la historia de los Estados Unidos que ha dominado tanto el Twitter como Donald Trump.

Asimismo el profesor asegura que entre los factores que contribuyeron al éxito de Donald Trump en el Twitter fue en primer lugar la implicación personal del candidato, o sea el propio Trump era quien interactuaba en esta red social; otro factor era la naturalidad y espontaneidad que le imprimía a los mensajes que hacía públicos en su cuenta de Twitter; y finalmente el tercer factor fue su característica irreverencia, que contribuyó a que un sector importante de votantes empatizara con sus mensajes, Trump se volvió en un referente de la anti política y de lo políticamente incorrecto.

Campañas electorales latinoamericanas

Colombia

El proceso electoral en Colombia se celebró en primera vuelta el domingo 27 de mayo de 2018. Cabe resaltar que de acuerdo a la Constitución Política de Colombia, vigente desde 1991, en su artículo 190, establece que el periodo presidencial en dicho país es de cuatro años, también establece la posibilidad de realizarse una segunda vuelta electoral en caso ninguno de los candidatos obtenga la mayoría de los votos válidamente emitidos, esta segunda vuelta se realizará tres semanas posteriores entre los dos candidatos con mayor votación, en esta ocasión la segunda vuelta se realizó el 17 de junio de ese

mismo año y el nuevo Presidente de la República de Colombia asumió el poder el 7 de agosto como es tradicional en dicho país.

Postularon para reemplazar al saliente Presidente Juan Manuel Santos, los siguientes candidatos:

Iván Duque Márquez, candidato del Centro Democrático, partido político fundado en el 2013 por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez.

Gustavo Petro Urrego, candidato por la coalición de izquierda denominada Colombia Humana.

Sergio Fajardo Valderrama, representante de la coalición de partidos de centro denominada Compromiso Ciudadano.

Germán Vargas Lleras, fundador y líder natural del partido Cambio Radical, que junto con el tradicional Partido Conservador y otros partidos de derecha apoyan la candidatura de Vargas Lleras, quien ha ocupado importantes cargos como el de Vicepresidente de la República, Ministro de Vivienda, Ministro del Interior y Justicia y también fue Presidente del Senado. Además, Vargas Lleras postulo a la presidencia de su país con el apoyo del Presidente saliente Juan Manuel Santos.

Humberto De La Calle, representante del tradicional Partido Liberal Colombiano.

Colombia se ha caracterizado durante su vida democrática, de mantener un sistema de partidos denominado bipartidista, en el cual destacaba la presencia de dos partidos preponderantes; el Partido Liberal, fundado en 1948

y el Partido Conservador, fundado en 1849. Según Miró Quesada (2007), en Colombia se dio el bipartidismo, el cual se caracteriza por la existencia de dos partidos hegemónicos, el Conservador y el Liberal, este sistema de partidos políticos se quebró en el año 2002, cuando gana las elecciones Álvaro Uribe Vélez, poniendo fin de manera definitiva al bipartidismo en Colombia, a pesar de ello Uribe ya era un político de larga data en Colombia, pues había sido militante del Partido Liberal, ocupando importantes cargos públicos antes de haber sido elegido Presidente de la República. Ante el debilitamiento de estos partidos durante los siguientes años, este espacio fue ocupado por nuevos protagonistas, principalmente por Uribe, quien cautivó al electorado conservador, ubicándose en la derecha política y cuya influencia aun es bastante importante en la política de ese país, teniendo una participación activa en el último referéndum para aprobar el acuerdo de paz con las FARC, influenciando para que gane la opción del NO en dicha consulta popular, obligando al Gobierno de Santos y a los dirigentes de las FARC a modificar dicho acuerdo inicial.

La segunda vuelta electoral se llevó a cabo, tal como estaba previsto en la Constitución colombiana, el domingo 17 de junio de 2018, entre los dos candidatos que obtuvieron la mayoría de los votos en la primera vuelta, estos fueron el candidato del Centro Democrático, Iván Duque Márquez, y el candidato de la coalición de partidos de izquierda denominada Colombia Humana, Gustavo Petro Urrego.

Las redes sociales en esta campaña presidencial ocuparon un lugar importante en un país como Colombia con 36 millones de ciudadanos hábiles

para poder ejercer su derecho a voto y 31 millones de usuarios de internet, según el reporte *Global Digital 2018*, de We Are Social y Hootsuite, el 63 % de la población tiene cuentas en redes sociales. Además, también de acuerdo al estudio publicado por Co Internet y el Centro Nacional de Consultoría, las redes sociales son el segundo medio que eligen los votantes para informarse en época electoral, detrás de los noticieros de televisión. Esto demuestra la importancia que tiene para los candidatos en Colombia el posicionarse de las redes sociales como paso en la campaña presidencial del 2010, cuando el candidato de ese entonces por el Partido Verde, Antanas Mockus, quien se posicionó de las redes sociales, lo que le permitió pasar a la segunda vuelta, siendo derrotado por Juan Manuel Santos, lo cual demuestra también que el posicionamiento del candidato en las redes sociales no garantizan su triunfo electoral, pero si es un medio importante de difusión de sus ideas y propuestas.

En la campaña presidencial del 2018 en Colombia, el candidato mejor posicionado en las redes sociales fue sin duda alguna Gustavo Petro. El especialista en Social Media y Marketing Político, Juan Sebastián Delgado, afirma sobre este candidato que “más o menos el 50 % de sus seguidores en *Twitter* es falso, pero su otro 50 % es muy comprometido y está dispuesto a defenderlo y a compartir lo que publica” (El Colombiano, 28/05/2018).

Lo que pasa es con el triunfo de Iván Duque en segunda vuelta con el 54.03% de los votos válidamente emitidos contra 41.77% de Gustavo Petro, confirma que si bien es cierto la presencia en redes sociales es importante durante la campaña como medio para la difusión de ideas y propuestas, no es determinante para el triunfo electoral, pues tal como se evidencio con Petro, la

cantidad de seguidores, los cuales muchas veces pueden ser falsos, no necesariamente es proporcional al número de votantes, existen otros factores determinantes, como la claridad de los mensajes y la viabilidad de las propuestas, que fue lo que finalmente el elector colombiano priorizó.

México

Las elecciones federales en México se llevaron a cabo el domingo 1 de julio de 2018. De acuerdo a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la elección para elegir al presidente de la República, a los senadores y a los diputados federales se realiza cada seis años. La elección se resolvió sin necesidad de una segunda vuelta electoral o balotaje, debido a que solamente hubo cuatro candidatos a la presidencia, que fueron los siguientes:

Andrés Manuel López Obrador, también conocido por las siglas de su nombre AMLO, candidato de la coalición de partidos de izquierda denominada Juntos Haremos Historia, liderada por el Partido MORENA, fundado por López Obrador. Esta es la tercera vez que López Obrador postula a las elecciones presidenciales, anteriormente ya lo había hecho sin éxito en 2006 y 2012, en esas oportunidades con el PRD (Partido de la Revolución Democrática).

Ricardo Anaya Cortés, candidato por la coalición Por México al Frente, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento Ciudadano (MC).

José Antonio Meade Kuribreña, candidato de la coalición Todos por México, liderada por el Partido Revolucionario Institucional y sus aliados

en esta elección el Partido Nueva Alianza (PANAL) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Jaime Rodríguez Calderón, candidato independiente, Gobernador del Estado de Nueva León, ha sido también en los inicios de su carrera política militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Mientras que en Colombia se instauró un sistema bipartidista, que se quebró con la llegada del uribismo al poder en el 2002, en México se instauró un sistema de partido dominante, que consiste en la hegemonía electoral del mismo partido político, el cual logra de manera constante un porcentaje mayor al 40% de preferencia del electorado. En relación a lo anterior, pero considerando a partidos ultradominantes que este en esta situación se espera que logren hasta un 90% del electorado, pero con la premisa del uso de medios democráticos, competitivos y pluralistas. Ambas situaciones se dieron en México con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en sus inicios de ideología social demócrata, fundado en 1928 y que por primera vez ganó una elección el 1930, desde ese entonces se mantuvo en el poder de manera ininterrumpida hasta el 2000, cuando por primera vez en 70 años el PRI perdió una elección presidencial ante el Partido Acción Nacional (PAN), de centro derecha, fundado en 1939, el cual mantuvo el poder durante 12 años, bajo las presidencias de Vicente Fox y de Felipe Calderón. En el 2012 el PRI nuevamente recupera el poder, de la mano de su candidato Enrique Peña Nieto.

Las redes sociales en esta campaña presidencial también ocuparon un lugar importante en México con 85 millones de usuarios de internet, según el

reporte *Global Digital 2018*, de We Are Social y Hootsuite, el 64 % de la población tiene cuentas en redes sociales.

En relación a la actividad de los candidatos mexicanos en las redes sociales durante la campaña electoral, sin duda alguna el candidato con mayor actividad fue el candidato ganador Andrés Manuel López Obrador, seguido por Jaime Rodríguez, luego por Ricardo Anaya, y José Antonio Meade.

Cabe mencionar, el escándalo generado en México durante el Gobierno del saliente Presidente Peña Nieto y que se inició desde la campaña presidencial del 2012, que llevo justamente a Peña Nieto a convertirse en Presidente de México, me refiero al escándalo denominado de los “Peña Bots”, que consistía en la creación de cuentas automatizadas en las redes sociales con el objetivo de aumentar el número de seguidores en Facebook y Twitter, para beneficiar en ese entonces al candidato. Dicha práctica continuó durante el gobierno con el fin de mejorar la imagen del gobierno para con sus ciudadanos.

Brasil

Las elecciones generales en la República Federativa de Brasil, se llevaron a cabo el domingo 7 de octubre de 2018, y la segunda vuelta se desarrolló el domingo 28 de octubre de ese mismo año. Junto con la elección del Presidente de la República, también se eligieron 27 gobernadores, 54 senadores, 513 diputados federales y 1059 diputados estatales, de acuerdo a la Constitución de Brasil, en su artículo 77º.

Previamente al inicio de la campaña electoral en Brasil, el ex presidente Luiz Ignacio Lula Da Silva, era el favorito para ganar las elecciones en su país, pero su candidatura fue truncada, debido a la condena de prisión que existía en su contra por el escándalo de corrupción de la Constructora Odebrecht. Este hecho hizo que el electorado brasilero de un giro de 180° en sus preferencias electorales hacia la derecha política.

Convocada las elecciones por el presidente saliente Michel Temer, quien reemplazó a la destituida Dilma Rousseff, se postularon los siguientes candidatos:

Jair Bolsonaro, candidato del Partido Social Liberal, fundado en 1994, a pesar de su nombre, este partido representa a la derecha de su país. El diputado federal y ex oficial del Ejército Brasileño se identifica con una posición extremadamente conservadora, muy similar a la del presidente estadounidense Donald Trump, motivo por el cual su candidatura fue bastante polémica en su país.

Fernando Haddad, postulante por el Partido de los Trabajadores, fundado en 1980, y que tiene como principal líder al ex presidente Luiz Ignacio Lula Da Silva, quien gobernó este país durante dos periodos presidenciales consecutivos desde el 2003 hasta el 2010.

Estos dos candidatos fueron los que obtuvieron las más altas votaciones y por lo tanto pasaron a una definición en una segunda vuelta electoral, también denominada *balottage*.

Otros candidatos que también participaron en estas elecciones, pero que no alcanzaron los votos necesarios para disputar la segunda vuelta fueron los siguientes:

Ciro Gomes, del Partido Democrático Laboralista.

Geraldo Alckmin, del Partido de la Social Democracia Brasileña.

Joao Amoedo, del Partido NOVO.

Cabo Daciolo, del Partido PATRI.

Henrique Meirelles, del Movimiento Democrático Brasileño.

Marina Silva, de la Red de Sostenibilidad.

Álvaro Días, de PODEMOS.

Guilherme Boulos, del Partido Socialismo y Libertad.

A diferencia de Colombia, caracterizado hasta el 2002 por el bipartidismo y de México caracterizado por la hegemonía del PRI hasta el 2000, en Brasil los partidos políticos sufren de cierta fragilidad, a pesar del fortalecimiento del Partido de los Trabajadores durante los gobiernos de Lula y Rousseff, esto es lo que se puede notar por el número de candidatos en cada país, mientras que en Colombia hubieron 5 candidatos y en México hubieron 4 candidatos, en Brasil llegaron a participar 10 candidatos. En resumen, el sistema de partidos que más se ajusta a la realidad brasileña es el multipartidismo atemperado o moderado.

Brasil en esta campaña presidencial no estuvo ajeno a las redes sociales, este país tiene 139 millones de usuarios de internet, según el reporte *Global*

Digital 2018, de We Are Social y Hootsuite, el 62 % de la población tiene cuentas en redes sociales.

Sin lugar a dudas el candidato más activo en las redes sociales y a la vez el más polémico por sus ideas ultra conservadoras en el país más liberal del sub continente, es el ex oficial del Ejército Brasileiro y ex Diputado Federal Jair Bolsonaro, quien en medio del fulgor de la campaña electoral fue apuñalado por un desadaptado militante de izquierda, hecho que sirvió para apuntalarlo más en el favoritismo de un electorado que años antes había confiado en las propuestas de la izquierda brasileña de Lula Da Silva y Dilma Rousseff.

La página oficial en Facebook de Bolsonaro tiene 8 millones de seguidores, una cantidad nada despreciable para un político con ideas conservadoras, pero con una gran tendencia en redes que influyó mucho en el fortalecimiento de su candidatura, que a la vez le ha permitido convertirse en Presidente de Brasil.

Campaña para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2018

En el país la presencia de las redes sociales en las contiendas políticas tampoco ha sido ajena, aunque a diferencia de otros países, esta comenzó a cobrar una mayor importancia a partir de la campaña presidencial del 2011, en la cual, el en ese entonces candidato Pedro Pablo Kuczynski, quien gozaba de mediana popularidad en los sectores A y B, quienes lo recordaban por su exitosa gestión como Ministro de Economía en el Gobierno de Alejandro Toledo, comenzó a crecer en las mediciones que realizaban las encuestadoras, ubicándose en un expectante tercer lugar, muy cerca de lograr pasar a una

segunda vuelta, finalmente fueron los candidatos Keiko Fujimori y Ollanta Humala quienes se disputaron la presidencia en segunda vuelta en esa campaña, pero la influencia que tuvieron las redes sociales en el crecimiento del candidato Kuczynski fue positiva en especial en los jóvenes de entre 18 y 30 años, quienes en ese entonces tenían mayoritariamente más acceso a las redes sociales, hoy en cambio el acceso a estas plataformas es mucho más masivo que en el 2011, no solo por jóvenes, sino también por adultos e inclusive por adultos mayores.

Otra campaña política en la cual las redes sociales fueron muy activas, fue la campaña de revocatoria contra la ex alcaldesa de Lima Susana Villarán, en la cual personas del medio artístico tomaron partido a favor o en contra de la ex alcaldesa, siendo las redes sociales la mejor vía para expresar su apoyo o rechazo.

La última campaña presidencial del 2016 fue mucho más activa en la utilización de las redes sociales, resaltándose la figura del candidato Julio Guzmán, quien hasta ese entonces era un total desconocido por la mayoría de la población, el candidato Guzmán comenzó a cobrar fuerza por medio de las redes sociales, ganándose en principio la aprobación de los jóvenes de entre 18 y 30 años, convirtiéndose en una versión más fresca del Kuczynski del 2011, con la diferencia de que Guzmán era una figura prácticamente nueva en política, factor mucho más atractivo para sus posibles electores, quienes buscaban personajes libres de cualquier relación con los políticos tradicionales del país, calificados por el propio Guzmán como “dinosaurios de la política”. Lastimosamente para sus simpatizantes, su candidatura no prospero, pues el

Jurado Nacional de Elecciones lo deja fuera la carrera electoral por no haber cumplido con seguir los procedimientos establecidos en las propias normas internas de su partido para ser elegido candidato presidencial.

En lo que se refiere a los comicios municipales en Lima, me remonto a los dos últimos procesos electorales, el primero de ellos en el 2010, en el cual la elección se definió entre las candidatas Lourdes Flores Nano y Susana Villarán, resultando ganadora esta última con un 38.39%, frente al 37.55% de Flores Nano; y la campaña del 2014 en la que ganó holgadamente el ex alcalde Luis Castañeda Lossio, frente a su más cercano contrincante, el ex Ministro de Transportes y Comunicaciones Enrique Cornejo, seguido por la saliente alcaldesa Susana Villarán y el, en ese entonces saliente alcalde del distrito de San Miguel y actual congresista, Salvador Heressi. En ambas competencias estuvieron presentes las redes sociales, las mismas que influyeron medianamente, pero no fueron determinantes en el resultado, pues fueron campañas mucho más intensas que las del 2018, además hubieron otros factores más influyentes en ese entonces como, los medios de comunicación en señal abierta, las encuestadoras e inclusive el desarrollo de los debates electorales, los cuales fueron televisados, también en esos años las redes sociales no estaban tan masificadas como en la actualidad.

Convocatoria

El 9 de enero de 2018, el aún Presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski, de acuerdo a lo estipulado en la Constitución Política, en la Ley N°

26864 (Ley de Elecciones Municipales) y en la Ley N° 27683 (Ley de Elecciones Regionales), convocó oficialmente a elecciones municipales y regionales por medio del Decreto Supremo N° 004-2018-PCM, dichas elecciones se realizaron el 7 de octubre de 2018. Para estas elecciones se presentaron 20 candidatos a la Alcaldía de Lima, los cuales fueron los siguientes:

Tabla 1.
Relación de postulantes a la Alcaldía de Lima

CANDIDATO	AGRUPACIÓN POLÍTICA
JORGE MUÑOZ WELLS	ACCIÓN POPULAR
DANIEL URRESTI ELERA	PODEMOS POR EL PROGRESO DEL PERÚ
RENZO REGGIARDO BARRETO	PERÚ PATRIA SEGURA
ALBERTO BEINGOLEA DELGADO	PARTIDO POPULAR CRISTIANO
RICARDO BELMONT CASINELLI	PERÚ LIBERTARIO
JUAN CARLOS ZUREK	SOMOS PERÚ
JAIME SALINAS	ALIANZA PARA EL PROGRESO
DIETHEL COLUMBUS	FUERZA POPULAR
LUIS CASTAÑEDA PARDO	SOLIDARIDAD NACIONAL
ENRIQUE CORNEJO	DEMOCRACIA DIRECTA
HUMBERTO LAY	RESTAURACIÓN NACIONAL
ESTHER CAPUÑAY	UNIÓN POR EL PERÚ
MANUEL VELARDE	SIEMPRE UNIDOS
GUSTAVO GUERRA GARCÍA	JUNTOS POR EL PERÚ
JULIO GAGÓ	AVANZA PAÍS
ROBERTO GÓMEZ BACA	VAMOS PERÚ
ENRIQUE OCROSPOMA	PERÚ NACIÓN
JACINTO SILVA	FREPAP
ENRIQUE FERNÁNDEZ CHACÓN	FRENTE AMPLIO
JORGE VILLACORTA	PERUANOS POR EL CAMBIO

Si bien es cierto, de acuerdo al Calendario Electoral, establecido por el Jurado Nacional de Elecciones, la campaña se inicia el 10 de enero con la inscripción de las agrupaciones políticas que participaron en dicho proceso; posteriormente, el 19 de junio, se presentan las listas de candidatos, pero es recién en la última etapa del proceso, o sea días antes de la elección que, la ciudadanía recién cobra interés en el mismo, en especial en Lima Metropolitana, en donde enfoco mi investigación.

Desarrollo

La falta de interés en esta campaña electoral por parte de la ciudadanía, se debió principalmente a otros temas de coyuntura que ensombrecieron el panorama político como la difusión de los audios que comprometían a altos miembros del Consejo Nacional de la Magistratura y de la Corte Suprema de Justicia con presuntos actos de corrupción, lo cual generó que el Poder Ejecutivo planteara al Congreso una serie de reformas políticas que serían sometidas a Referendum el día 9 de diciembre, fecha de la segunda vuelta electoral para el caso de las elecciones para Gobernadores Regionales, este hecho fue causal para el enfrentamiento entre el Poder Ejecutivo y el Congreso, el cual captó la atención de la mayoría de la población, pasando a un segundo plano la campaña electoral municipal. El diario Perú 21 en su edición del 7 de setiembre de 2018, publica una encuesta de DATUM, en la cual resalta el desinterés de la población en dicho proceso electoral, siendo la principal causa, la decepción de la población en la casi toda la clase política nacional debido a los diferentes escándalos de corrupción destapados recientemente, en especial el caso de los “Cuellos Blancos del Puerto”, que

comprometía a los miembros del Consejo Nacional de la Magistratura, jueces y fiscales supremos y a Congresistas de la mayoría fujimorista.

A pesar de los hechos que distraían el interés de la ciudadanía en otros temas, la campaña se venía desarrollándose de manera normal. En un inicio la contienda era liderada por el candidato Renzo Reggiardo, quien había sido Congresista y que se había identificado con la lucha contra la delincuencia, a raíz de haber sido víctima junto con su familia de un asalto, que afortunadamente no tuvo un desenlace trágico. Desde el 2012, Reggiardo condujo el programa de televisión “Alto al Crimen”, transmitido por Panamericana Televisión, posteriormente también fue transmitido por Frecuencia Latina hasta el 2018, justo antes de que se inicie la campaña electoral municipal.

Según la encuesta publicada por DATUM en el Diario Perú 21 el 15 de agosto de 2018, el candidato que lideraba las preferencias era Renzo Reggiardo con 17.0%, de las preferencias, seguido por Humberto Lay con 7.8%, Enrique Cornejo con 7.0%, Daniel Urresti con 5.8% y Ricardo Belmont con 5.8%, luego le seguían los demás que no superaban el 5% de la intención de votos.

La encuestadora Datum también reveló en dicha muestra que la mayoría de consultados aún no define la intención de su voto. Un 21.5% contestó que no sabe o no opina, mientras que un 9.3% indicó que votará nulo o viciado. (El Comercio, 15/08/2018).

En la encuesta de IPSOS publicada en Perú 21 el 20 de agosto, aparece Renzo Reggiardo en el primer puesto con 16%, seguido de Ricardo Belmont con 10% y el tercer lugar era para Daniel Urresti con 8%; a partir de ahí parecía que las preferencias se enfocaban principalmente en estos tres candidatos. (Perú 21, 20/08/2018).

En setiembre DATUM, volvía a publicar su encuesta en Perú 21 y el 7 de ese mes, seguían liderando Reggiardo con 19%, Belmont con 10.3% y Urresti con 9%. Todo hacía presagiar hasta ese momento que la elección se definiría entre estos tres candidatos. Cabe resaltar el porcentaje alto de indecisos y de votos nulos y viciados, que sumado sus porcentajes superarían al candidato que lidera la encuesta hasta ese momento. (Perú 21, 07/09/2018).

La encuesta de IPSOS del 17 de setiembre, vuelve a colocar a Reggiardo en el primer lugar de las preferencias electorales con un 19%, seguido de Belmont con 15%, luego está Urresti con 9% y en el cuarto lugar aparece Beingolea con 7%. Cabe anotar que un 6% no precisó por quién votará y un 10% indicó que votará blanco o viciado. (Perú 21, 20/08/2018). En esta encuesta se puede distinguir que la diferencia entre los aspirantes a la Alcaldía de cada vez es más ajustada, pero la preferencia sigue apuntando a los tres primeros lugares, aunque con cada vez menos diferencia.

El Jurado Nacional de Elecciones organizó el tan esperado Debate Municipal de candidatos a la Alcaldía de Lima en dos jornadas, la primera de ellas se realizó el domingo 23 de setiembre, en el Centro de Convenciones de Lima, contando la presencia de los diez postulantes, quienes fueron sorteados días previos al evento. La ausencia del candidato Renzo Reggiardo en este

evento, fue uno de los hechos más resaltantes de esta primera jornada. El principal argumento de Reggiardo para justificar su inasistencia al debate era la supuesta campaña de “guerra sucia” por parte de sus contrincantes, en especial del ex Ministro del Interior Daniel Urresti, quien fue el más incisivo crítico de Reggiardo durante la campaña.

Los temas que se discutieron en este primer debate fueron los siguientes: seguridad ciudadana, transporte urbano y atención a poblaciones vulnerables. Finalizado este primer debate, la población manifestó su opinión en redes sociales, resultando ganador del debate el candidato Jorge Muñoz, quien, hasta ese momento, según las encuestas, tenía una remota posibilidad de llegar a ganar las elecciones, a pesar de ser relativamente conocido, pues en ese momento se venía desempeñando como Alcalde de Miraflores.

En el sondeo realizado por el diario Correo, en su página web, al día siguiente del debate dio como ganador a Jorge Muñoz, seguido de Daniel Urresti, en tercer lugar quedó Luis Castañeda Pardo. (Correo, 24/09/2018).

Este debate marco un nuevo escenario electoral, en donde los favoritos Reggiardo, Belmont y Urresti comenzaron a perder terreno, mientras que Muñoz, comenzó a perfilarse como una mejor opción, es a partir de ese momento que la influencia de las redes cobran una mayor importancia.

En la última encuesta que puede publicar DATUM, el 27 de setiembre, en el diario Perú 21, se puede medir la caída de Reggiardo (14.3%) y Belmont (8.8%), mientras que Urresti pasa a un expectante segundo lugar, logrando empatar con Reggiardo (14.3%). Comienzan a subir Muñoz (3.5%) y Beingolea

(3.3%), mientras que Castañeda Pardo se queda en 4%. Los demás candidatos no superan el 2.5% de las intenciones de voto. (Perú 21, 27/09/2018).

El 29 de setiembre se publica en el diario Perú 21, la última encuesta de IPSOS, en esta encuesta se ubica Urresti en el primer lugar con 17.3%, Reggiardo es relegado al segundo lugar con 16.9%, en el tercer lugar aparece Muñoz con 14.2%, Belmont cae al cuarto lugar con 8%, en el quinto lugar aparece Beingolea con 6.4%, mientras que Castañeda Pardo y Zurek ocupan el quinto y sexto lugar con 5.1% y 4.4% respectivamente. (Perú 21, 29/09/2018).

El domingo 30 de setiembre, faltando una semana para que se realicen las elecciones, se produce el segundo debate organizado por el JNE, en donde participan los otros 10 candidatos a la Alcaldía de Lima. Mientras que en el primer debate el gran ausente fue Renzo Reggiardo en este segundo debate el candidato ausente iba a ser Ricardo Belmont, quien a pocos días de realizarse confirmó su asistencia. El motivo por el cual Belmont no quería asistir al debate era porque consideraba que participar del mismo no le ayudará a conseguir más votos, dado que considera que los debates parecen una "feria". (Correo, 18/09/2018).

En este segundo debate los candidatos se enfocaron en los temas de seguridad ciudadana, transporte urbano y lucha anticorrupción. Quizás el momento más memorable del debate lo protagonizaron los candidatos Alberto Beingolea y Ricardo Belmont, cuando el primero le increpa a Belmont sobre los vínculos con el chavismo del partido por el cual postula. Si bien es cierto después de este último debate ya no se podían publicar ningún sondeo de

opinión sobre el ganador de este debate, la intervención de Beingolea frente a Belmont, sin duda alguna será la más recordada.

Finalmente, uno de los acontecimientos más importante que ocurrió el 4 de octubre, días antes de la contienda electoral, fue la absolución Daniel Urresti del asesinato del periodista Hugo Bustíos, hecho ocurrido en 1988. Esta decisión judicial captó el interés de la ciudadanía, pues definitivamente iba influir en el resultado final de la elección, pues Urresti se mantenía en un lugar expectante para ganar las elecciones, tras la baja de Belmont y Reggiardo.

Resultados

El domingo 7 de octubre de 2018, se realizaron las elecciones municipales y regionales en todo el país, sin registrarse ningún incidente grave. En Lima, según la ONPE, se dieron los siguientes resultados oficiales al 100% de actas procesadas y contabilizadas:

Tabla 2.

Resultado oficial de las elecciones municipales en la provincia de Lima

ORGANIZACIÓN POLÍTICA	TOTAL DE VOTOS	% VOTOS VALIDOS	% VOTOS EMITIDOS
ACCION POPULAR	1,907,693	36.03	31.72
PODEMOS POR EL PROGRESO DEL PERU	1,042,481	19.69	17.33
PERU PATRIA SEGURA	469,533	8.87	7.81
PARTIDO POPULAR CRISTIANO – PPC	236,32	4.46	3.93
PERU LIBERTARIO	205,716	3.89	3.42
PARTIDO DEMOCRATICO SOMOS PERU	190,194	3.59	3.16
ALIANZA PARA EL PROGRESO	186,348	3.52	3.10
FUERZA POPULAR	142,913	2.70	2.38
SOLIDARIDAD NACIONAL	136,657	2.58	2.27
FRENTE POPULAR AGRICOLA FIA DEL PERU – FREPAP	113,001	2.13	1.88
UNION POR EL PERU	107,972	2.04	1.80
DEMOCRACIA DIRECTA	106,197	2.01	1.77
RESTAURACION NACIONAL	104,707	1.98	1.74

SIEMPRE UNIDOS	98,322	1.86	1.63
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	81,373	1.54	1.35
JUNTOS POR EL PERU	39,888	0.75	0.66
AVANZA PAIS - PARTIDO DE INTEGRACION SOCIAL	39,564	0.75	0.66
VAMOS PERU	35,251	0.67	0.59
PERU NACION	32,144	0.61	0.53
PERUANOS POR EL KAMBIO	17,919	0.34	0.30
TOTAL, DE VOTOS VALIDOS	5,294,193	100.00	88.03
VOTOS EN BLANCO	159,184		2.65
VOTOS NULOS	560,373		9.32
TOTAL DE VOTOS EMITIDOS	6,013,750		100.00

Fuente: ONPE

El resultado de estas elecciones recién se comenzó a plasmar después del primer debate en donde la ciudadanía después de haber escuchado las propuestas de los diferentes candidatos, dio un viraje hacia la candidatura del postulante de Acción Popular Jorge Muñoz, en desmedro principalmente de los candidatos Renzo Reggiardo, Ricardo Belmont y Daniel Urresti. El rechazo a estas tres candidaturas se debió en el caso de Reggiardo a su negativa a asistir al debate electoral y a su pasado fujimorista; en el caso de Ricardo Belmont fue sus declaraciones con tintes xenófobos y por negarse también al igual que Reggiardo a asistir al debate, al cual finalmente acudió, pero su participación lejos de beneficiarlo lo perjudicó; y en el caso de Urresti, el factor en contra, a parte de su temperamento histriónico e irreverente, fue la sentencia absolutoria en el caso Bustíos, la que en vez de catapultarlo hacia la victoria electoral, dejó una sensación no tan positiva entre la ciudadanía.

De otro lado el triunfo de Jorge Muñoz se debió según el politólogo de la PUCP y ex jefe de la ONPE Fernando Tuesta Soldevilla gracias a su perfil de profesional experimentado; es decir, fue clave su pasado como Alcalde de

Miraflores, un distrito emblemático e importante en la capital. Además, consideró que Muñoz se vio beneficiado de la agrupación política que lo acogió, Acción Popular. (El Comercio, 07/10/2018).

El resultado electoral en Lima Metropolitana generó un denominado efecto arrastre en los distritos de Lima, logrando Acción Popular, el partido del flamante Alcalde Muñoz, obtener el triunfo en catorce distritos de Lima; seguido por Somos Perú que logró obtener siete alcaldías; luego le sigue Alianza para el Progreso con seis municipios; Partido Popular Cristiano logró el triunfo en cuatro alcaldías; Siempre Unidos obtuvo tres municipios; Solidaridad Nacional y Perú Patria Segura lograron dos alcaldías respectivamente; y finalmente Unión por el Perú, Podemos por el Progreso del Perú, Democracia Directa y un movimiento independiente lograron un municipio cada uno.

1.2.3.2. Uso de Redes Sociales

En el Perú existen 22 millones de usuarios de internet, así mismo existe el mismo número de usuarios de las redes sociales, lo que representa el 68% de la población, esto según el reporte *Global Digital 2018*, de *We Are Social y Hootsuite*. Lo cual lleva a tomar en serio la influencia que pueden ejercer los medios digitales y las redes sociales en los resultados electorales y en concreto, en los resultados de estas elecciones municipales en Lima, en donde se concentra la mayor cantidad de personas usuarias de internet y de las redes sociales.

En la presente investigación me voy a enfocar en los cinco primeros candidatos de acuerdo a los resultados oficiales de la ONPE, estos son: Juan

Muñoz, Daniel Urresti, Renzo Reggiardo, Ricardo Belmont y Alberto Beingolea. Voy a analizar los perfiles en Facebook y Twitter de cada uno de estos candidatos, su interacción durante la campaña y su crecimiento durante los dos meses antes de los comicios municipales.

Según Alfredo Torres director de Ipsos Perú, una de las claves que llevaron a Jorge Muñoz a ganar la Alcaldía de Lima fue su buen manejo en Internet, en particular las redes sociales (Facebook y Twitter) y el WhatsApp han facilitado el intercambio de información a su favor contra los demás candidatos. Además, también señalo que otro factor importante fue el tiempo, pues muy probable que Renzo Reggiardo arrancó muy temprano y Alberto Beingolea arranco muy tarde. (El Comercio, 08/10/2018).

1.2.3.2.1. Uso de Facebook

La red social Facebook fue usada por los candidatos, cada uno de ellos se preocupó en mostrar la mejor imagen de ellos, tal como lo demuestran las siguientes imágenes de los perfiles de cada uno de los candidatos que ocuparon los cinco primeros lugares:



Ilustración 1. Página Facebook de Candidato Jorge Muñoz

En el caso del candidato ganador Jorge Muñoz, su página de Facebook se caracteriza por resaltar una imagen sobria del postulante, incidiendo principalmente en su experiencia como Alcalde de Miraflores y también en la marca del partido que auspicia su candidatura, que es Acción Popular, un partido tradicional que a pesar del tiempo no ha sido afectado por escándalos de corrupción.

En cuanto al candidato Daniel Urresti, su página de Facebook, proyecta una imagen más cercana a la población, lo cual es reforzada por el temperamento del candidato, también destaca sus propuestas en el ámbito de la seguridad ciudadana. La experiencia de Urresti como Ministro del Interior es un factor importante en el tema de seguridad para sus seguidores



Ilustración 2. Página Facebook de Candidato Daniel Urresti



Ilustración 3. Página Facebook de Candidato Renzo Reggiardo

Para el candidato Renzo Reggiardo el aspecto más importante para resaltar también es el tema de la seguridad ciudadana, más aún, debido a que por varios años Reggiardo condujo el programa especializado en seguridad llamado “Alto al Crimen”, siendo además el símbolo de su partido político la letra S de seguridad.



Ilustración 4. Página Facebook de Candidato Alberto Beingolea

En el caso del candidato Alberto Beingolea, destaca en su página de Facebook la marca de su partido político, el Partido Popular Cristiano, que al igual que Acción Popular, cuentan con varios años de existencia y con militantes unidos por una doctrina política que los caracteriza, además el PPC se identifica por ser un partido con amplia experiencia en gestión municipal. Beingolea es un personaje conocido mediáticamente por haberse desempeñado como periodista deportivo durante muchos años, además que también fue Congresista de la República durante cinco años.



Ilustración 5. Página Facebook de Candidato Ricardo Belmont

A pesar de ser uno de los candidatos más veteranos en la contienda electoral, Ricardo Belmont es bastante activo en las redes sociales, teniendo un público cautivo, el cual se identifica con sus ideas, además de haber sido un carismático comunicador social muy conocido durante los años ochenta, el también ex Alcalde de Lima durante seis años con una aceptable gestión municipal, no llegó a cautivar al público juvenil, principalmente por sus comentarios con tinte de xenofobia y por haberse postulado con un partido de ideología extremista.

1.2.3.2.2. Uso de Twitter

La red social Twitter también bastante utilizada por los candidatos a la alcaldía de Lima, lo cual se refleja en el número de seguidores que posee cada uno de los postulantes y que lo graficamos en el siguiente cuadro:

Tabla 3.
Número seguidores en Twitter de los candidatos más votados en Lima

CANDIDATOS	TWITTER
	Nº SEGUIDORES AL 07/10/2018
JORGE MUÑOZ	38,625
DANIEL URRESTI	358,938
RENZO REGGIARDO	34,331

ALBERTO BENGOLEA

22,718

RICARDO BELMONT

5,970

El alto número de seguidores que posee el candidato Daniel Urresti se explica, pues desde que fue nombrado Ministro del Interior, demostró ser muy activo en esta red social, volviéndose virales muchos de sus comentarios contra sus principales rivales políticos, además gracias a su temperamento coloquial se ganó la simpatía de un sector de la población que se identificaba con su accionar político.

Los candidatos a la Alcaldía de Lima, al igual que con la red social Facebook, se preocuparon también en mantenerse activos en la red social Twitter, para ello se enfocaron en proyectar un perfil atractivo para sus posibles votantes.



Ilustración 6. Página Twitter de Candidato Jorge Muñoz

El candidato ganador Jorge Muñoz, quizo resaltan más la marca de su partido Acción Popular, aunque sus fortalezas radican en su experiencia, su perfil más técnico que político y en la imagen de honestidad que representa la

marca de Acción Popular, esta vez se quiso presentar mas cercano a la población.



Ilustración 7. Página Twitter de Candidato Daniel Urresti

En el caso de Urresti, el más activo en Twitter desde que se convirtió en figura pública a raíz de su nombramiento como Ministro del Interior en junio de 2014, mantiene su perfil de cercanía a la población, mostrándose siempre junto a los ciudadanos.



Ilustración 8. Página Twitter de Candidato Renzo Reggiardo

El perfil de Reggiardo es similar al mostrado en la red social Facebook, reitera el tema de seguridad ciudadana como su principal fortaleza.



Ilustración 9. Página Twitter de Candidato Alberto Beingolea

En el caso de Beingolea, este se muestra más cercano a la población con imágenes de su campaña y resaltando la marca de su partido el PPC, reconocido por ser cantera de alcaldes en Lima.



Ilustración 10. Página Twitter de Candidato Ricardo Belmont

Finalmente, en el caso de Belmont su mensaje se enfoca al tema de la lucha contra la corrupción, además de mostrar una imagen del candidato de hace treinta años atrás cuando fue elegido por primera vez Alcalde de Lima, que puede ser calificada de atractiva para sus seguidores que recuerdan sus primeras gestiones en el Municipio limeño, pero no necesariamente puede

tener el mismo efecto para los jóvenes que desconocen de su trayectoria política y en medios de comunicación.

Del análisis de las redes sociales de cada uno de los candidatos mencionados, podríamos determinar que el uso de las mismas tuvieron influencia, pero no fueron determinantes para el resultado final, de esto permite observar el número de seguidores que tiene cada uno de los cinco principales candidatos, en donde el candidato con mayor número de seguidores, no fue necesariamente el candidato ganador. Esto se puede determinar con un análisis mas completo de las redes sociales y no unicamente en base al número de seguidores. Justamente, sobre este tema existe la herramienta *Oraquo Analytics*, la cual fue utilizada con éxito para el caso del Referendum Independentista Catalan realizado el 1 de octubre de 2017. Lo que se buscó con este estudio era lo siguiente: 1) Analizar la capacidad de difusión de los mensajes vertidos en twitter, 2) Comprobar si los perfiles en twitter de los protagonistas en esta contienda electoral, cuentan con capacidad de difusión, y 3) Capacidad de generar mensajes propios y no como repetidor de mensajes ajenos. (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018).

Los autores tomaron en consideracion ciertos *hashtags* o palabras claves ejecutadas durante los ultimos 15 dias antes de la campaña política para relacionar la busqueda con el referendum.

El análisis se realiza en relación al número de tuits o mensajes publicados, al número de respuestas a esos tuits o mensajes, al número de retuits o reenvios de los tuits originales y al número de favoritos o *likes* dados a los mensajes publicados. Lo que se busca determinar es la capacidad de

difusión o de viralización de cada una de las cuentas, para lo cual se aplica el siguiente algoritmo:

$$\text{CAPACIDAD DE DIFUSIÓN} = (\text{SUM RT} \cdot 2 + \text{SUM FAV}) / \text{SUM TUI TS PUBLICADOS}$$

Se entiende entonces que la capacidad de difusión o influencia de los mensajes se determina de la suma de los retuits recibidos multiplicados por dos y los favoritos recibidos, todo ello dividido entre el número tiuts originales publicados.

Una vez que cada cuenta tiene asignado un valor, la cuenta con el valor más alto recibe una puntuación de 100, de manera que el resto de cuentas recibe la puntuación proporcional que le corresponde a partir de la cuenta con mayor valor. De esta forma la capacidad de difusión de cada cuenta queda ponderada sobre 100 puntos. (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018).

Finalmente, también se analiza la capacidad de publicaciones propias en base a la ratio del retuit, la misma que se calcula dividiendo el número de retuits realizados entre la suma de número de tuits publicados y retuits realizados. (Carrasco, Villar y Tejedor, 2018).

El algoritmo a aplicar es el siguiente:

$$\text{Ratio de retuit} = \text{RT realizados} / (\text{tuits originales} + \text{RT realizados})$$

En el caso de la presente investigación las cuentas a analizar serías las siguientes:

Tabla 4.

Relación de cuentas de Twitter de los candidatos más votados en Lima

CUENTA	DESCRIPCIÓN
@JorgeMunozAP	Jorge Muñoz
@DanielUrresti1	Daniel Urresti
@Renzo_Reggiardo	Renzo Reggiardo
@BeingoleaA	Alberto Beingolea
@RicardoBelmontC	Ricardo Belmont

El periodo de análisis sería las últimas dos semanas previas al proceso electoral, o sea entre el 23 de setiembre al 6 de octubre, periodo además que fue decisivo para la elección del nuevo Alcalde de Lima, pues en ese periodo la campaña se volvió mas intensa y se realizaron los dos debates electorales que influyeron directamente en el resultado final de estas elecciones, en lo que a Lima y sus distritos se refiere.

1.2.4. Conciencia Ciudadana

Cuando se hace referencia a la conciencia ciudadana se toma en cuenta la ética y la moral de los seres humanos, es por ello oportuno, recurrir a la filosofía para poder encontrar más definiciones de conciencia.

Para el filósofo griego Platón, la conciencia es la relación del alma con ella misma. Recordemos el famoso Mito de la Caverna, en donde los hombres no conscientes de sus actos viven en un mundo lleno de oscuridad, hasta que uno de los hombres se libera y logra acceder al mundo de las ideas, el mundo de la luz, donde opera desde la conciencia. Leuridan (2016)

señala que para Platón la realidad está en las ideas: Verdad, justicia, bien y belleza.

Para Santo Tomas de Aquino, quien es citado por Forment (2003), concibe que la Conciencia, en la acepción genuina de la palabra, indica la relación de un conocimiento con una cosa, pues conciencia equivale a 'ciencia con otro'. (p. 280).

Leuridan (2016) cita a Kant (2002) quien indica que El error de todos los sistemas morales anteriores a Kant, como el mismo lo señala, radica precisamente en no haber tomado en cuenta el concepto de autonomía (p. 432).

Todos estos conceptos demuestran que la conciencia ha sido y es un tema frecuente de discusión desde la antigüedad hasta estos tiempos.

De otro lado, el concepto de ciudadanía tiene un lado jurídico y un lado moral. En lo referente al plano jurídico, está vinculado con los derechos y deberes del ciudadano; y por el lado moral, tiene que ver con el comportamiento del ciudadano apegado no solo a las normas jurídicas, sino también de acuerdo a la moral del ciudadano.

Para Hobbes, el ser humano, es un individuo que carece de estas aptitudes de carácter ético y moral, calificándolo de malo por naturaleza, egoísta y antisocial. Para que el hombre logre un cambio, debe ceder sus derechos al poder absoluto y renunciar a su libertad a cambio de orden, paz y seguridad, para ello debe ser necesario firmar un contrato entre todos los miembros y tener un rey absoluto que garantice su cumplimiento.

De otro lado Locke, habla de los derechos naturales, que son propios de hombre por el simple hecho de existir, como son el derecho a la vida, a la libertad, a la igualdad y a la propiedad. A diferencia de Hobbes, el hombre no debe verse sometido al poder, sino más bien, es el poder político el encargado de salvaguardar sus derechos. Locke es considerado como el padre del liberalismo desde el punto de vista filosófico, siendo una de sus preocupaciones fundamentar el Estado sobre la satisfacción ciudadana, conciliando los fines universales que persigue con los fines particulares del individuo.

El sociólogo inglés Thomas H. Marshall en su ensayo titulado "Ciudadanía y Clase Social", realiza un análisis sociológico de la ciudadanía basándose en los aspectos fundamentales, los cuales son: civil, político y social. Esta clasificación está ligada a los derechos de naturaleza civil, política y social con los que tiene que ver el ejercicio de la ciudadanía. (Marshall y Bottomore, 1998).

1.2.4.1. Ciudadanía Civil

Para Marshall y Bottomore (1998), el elemento civil se compone principalmente por todos los derechos indispensables para la libertad individual, como son: el derecho a la libertad de la persona, libertad de expresión, libertad de opinión, libertad de pensamiento, libertad de religión, derecho a la propiedad privada, libertad de contratación y derecho a la justicia.

1.2.4.2. Ciudadanía Política

En cuanto al aspecto político para Marshall y Bottomore (1998) refieren que entiende por el derecho a participar en las relaciones de poder, ya sea postulando a un cargo público como autoridad legítimamente elegida en elecciones, o como elector, ejerciendo la facultad de elegir e inclusive de revocar a sus autoridades y de ser el caso participar de consultas electorales como el referéndum.

1.2.4.3. Ciudadanía Social

Este tercer elemento al que Marshall y Bottomore (1998) hacen referencia, se enfoca principalmente al derecho a la seguridad, a un mínimo de bienestar económico; también se puede incluir en este ámbito el derecho a la salud, a la educación y a un trabajo digno. Aspectos en los cuales un Estado debe velar para que toda la población tenga las condiciones y las mismas oportunidades para alcanzar el desarrollo económico individual y familiar de todos los ciudadanos.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la comunicación política 2.0 por redes sociales y la construcción de conciencia ciudadana durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

2.1.2. Hipótesis específicas

Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de la ciudadanía civil durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de la ciudadanía política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de la ciudadanía social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

2.2. Variables y definición operacional

Variable independiente

Las redes sociales como herramienta de comunicación.

Variable dependiente

Construcción de la conciencia ciudadana.

2.3. Definición operacional

Tabla 5.
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
X= Las redes sociales como herramienta de comunicación	Facebook	Uso de Facebook en la Campaña Electoral	Encuesta Entrevista	1
				2
				3
				4
				5
	Twitter	Uso de Twitter en la Campaña Electoral	Encuesta Entrevista	6
				7
				8
				9
				10
Y= Construcción de conciencia ciudadana.	Proceso de formación de ciudadanía	La comunicación por Facebook en la formación de ciudadanía	Entrevista Encuesta	11
				12
		La comunicación por Twitter en la formación de ciudadanía	Entrevista Encuesta	13
				14

	Construcción de la ciudadanía civil	Entrevista	15
		Encuesta	16
Formas de construcción de la ciudadanía	Construcción de la ciudadanía política	Entrevista	17
		Encuesta	18
	Construcción de la ciudadanía social	Entrevista	19
		Encuesta	20

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que no se pretende manipular ninguna de las variables dentro del contexto observado. Siendo así, el estudio se sustentará en la observación de los objetos que ya se encuentran en su contexto natural. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere no hay manipulación deliberada de las variables. Es decir, se les observa en su ambiente natural para luego analizarlas.

Es de corte transversal y para fines de esta materia, el método de investigación aplicado es el inductivo – deductivo y hermenéutico, debido a que se enmarca en el estudio de campo ya que recurre a la observación y verificación de la aplicación de las redes sociales durante la última campaña electoral para la Alcaldía de Lima, en el 2018. Por ello, se puede manifestar que los alcances que tiene el proceso de investigación es de tipo descriptivo - correlacional.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

Al ser una investigación de tipo descriptivo – correlacional, la población seleccionada del estudio, de corte limitado, son los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que usan las redes sociales de manera frecuente en la Universidad de San Martín de Porres, estando conformada por los 361 estudiantes universitarios del último ciclo.

3.2.2. Muestra

Teniendo como base que la muestra es no probabilística, puesto que parte de la premisa de que la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador, quedando conformada por los 51 estudiantes universitarios del 10º ciclo de ambos turnos (mañana y noche) de la especialidad de Periodismo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres quienes frecuentan las redes sociales.

Siendo así, hay que añadir que la muestra no probabilística será de un tipo aleatorio ya que en este procedimiento se busca seleccionar a individuos que se juzga de antemano tienen un conocimiento profundo del tema que se encuentra en estudio; por lo tanto, se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones.

3.2.3. Técnicas de recolección de datos

Los datos serán recogidos por medio de una encuesta, para ello se construyó un instrumento que cuenta con validez de constructo, ya que cuenta con un marco conceptual que respalda cada uno de sus elementos, en este caso de 20 ítems.

Asimismo, se recopiló y analizó el material que se ha obtenido por el trabajo de campo al seleccionar de manera continua los elementos mostrados en las redes sociales.

Ficha técnica del cuestionario

Autor: Rafael Edward Gertin Barturén

Administración: Grupal

Número de preguntas: 20 ítems

Tiempo: 45 minutos

Tipo de respuesta:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Poco de acuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Validez del instrumento

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
Dra. Martha Romero Echevarría	85%
Mag. José Santillán Arruz	92%
Mag. Juan Pablo Robles	100%

- La Dra. Martha Romero Echevarría es una reconocida profesional y experta en Metodología de la Investigación.
- El Magíster José Santillán Arruz, es un profesional de larga trayectoria con especialidad de Periodismo y Comunicación Multimedia.
- El Magíster Juan Pablo Robles, por ser investigador y experto en temas de tecnología.

Confiabilidad:

La prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach fue utilizada para hallar la consistencia interna. La siguiente fórmula corresponde a este estadístico:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Que significa:

S_i^2 Suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 Varianza del total por filas

K El número de ítems.

El uso de la estadística como herramienta de análisis requiere que los datos cuenten con una fiabilidad a nivel estructural, por lo tanto se aplicó el estadístico de “Alfa de Cronbach” para cuantificar dicha confianza, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 6.
Operacionalización de las variables

		N	%
Casos	Válido	22	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	22	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 6 se puede observar que ningún caso fue excluido, por lo tanto se puede concluir que no existen valores perdidos en la muestra tomada. Asimismo, la prueba de fiabilidad de “Alfa de Cronbach” muestra que existe consistencia a nivel estadístico del instrumento utilizado para el análisis, tal y como se muestra.

Tabla 7.
Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.750	20

Nota: Con un Alfa de Cronbach de 75% es posible concluir que el instrumento utilizado es confiable a nivel estadístico y su aplicación dará veracidad acerca de la realidad analizada.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En el presente trabajo de investigación se empleó el programa estadístico informático (SPSS) para presentar los resultados estadísticos a través de tablas y figuras.

Aspectos éticos

La presente tesis se realizó respetando y reconociendo las autorías de profesionales a cuyas obras se recurrió, lo cual se evidenció a lo largo de la investigación, logrando ser un trabajo original de la persona que redacta.

Se ha recogido la información relacionada con las percepciones, opiniones y creencias de las personas, es por ello la importancia de tomar algunas medidas para asegurar que la participación de las personas en este estudio se realice respetando la privacidad de los participantes.

En el mismo sentido el estudio se ha procurado el respeto a los derechos elementales de la población y de la muestra, garantizándose la no manipulación de los datos obtenidos ni tampoco la existencia de algún tipo de sesgo en los resultados de la presente investigación; con esto se busca de este estudio tenga relevancia para la institución y también para la sociedad.

Así mismo, se ha procurado respetar minuciosamente las fuentes usadas para el Marco Teórico, para ello se ha consignado el nombre del libro consultado, así como el nombre del autor, además de las fuentes electrónicas a las que se recurrió, todo ello siguiendo los formatos de las normas APA.

La investigación realizada será usada para fines estrictamente académicos y para aportar a la sociedad con encontrar una solución a la falta de conciencia ciudadana al momento de elegir a los representantes políticos. Siempre guardando la confiabilidad de las entrevistas e información obtenida.

Finalmente, esta tesis para su autenticidad, fue verificada a través del programa informático denominado TURNITIN que permite detectar algún tipo de plagio en Internet, esto garantiza la originalidad de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados

El objetivo de la investigación es identificar el nivel de la Influencia de las Redes Sociales en la Construcción de la Conciencia Ciudadana en la Campaña Electoral para el Municipio de Lima del 2018, para esto, se tomó una muestra de 51 estudiantes del último ciclo de la especialidad de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Una vez recolectada la información necesaria mediante la aplicación del instrumento, en esta ocasión del cuestionario, se procedió a realizar la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Para una fácil comprensión se crearon tablas y gráficas en las que se detalla de manera sencilla todas las cifras relevantes, para describir los aspectos abordados durante la investigación.

Cabe mencionar, que se elaboraron 20 tablas y gráficas que responden a las 20 preguntas planteadas a la muestra seleccionada.

1. Los partidos políticos usaron como fuente de comunicación la red social **Facebook** en las últimas elecciones municipales de la alcaldía de Lima Metropolitana.

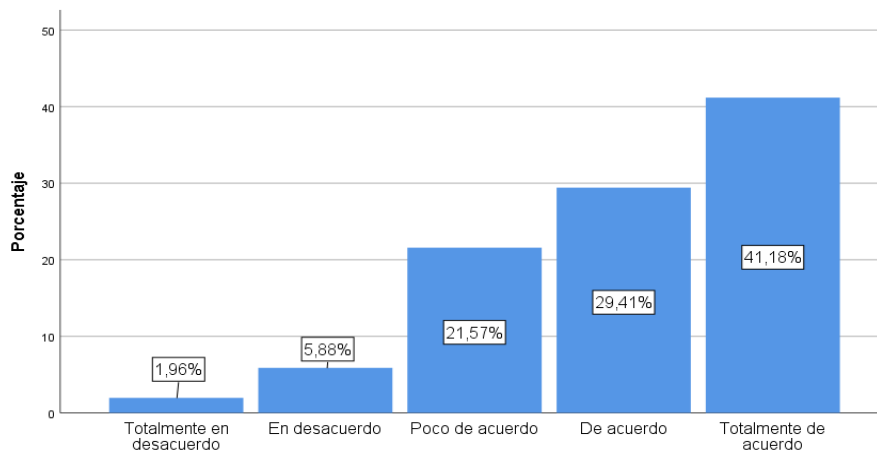


Figura 1. Facebook como principal fuente de comunicación

Nota: La figura muestra la alta tendencia que la comunicación por Facebook de los partidos políticos ha influido en las últimas elecciones municipales.

2. La red social **Facebook** tuvo un papel importante en el resultado de las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana.

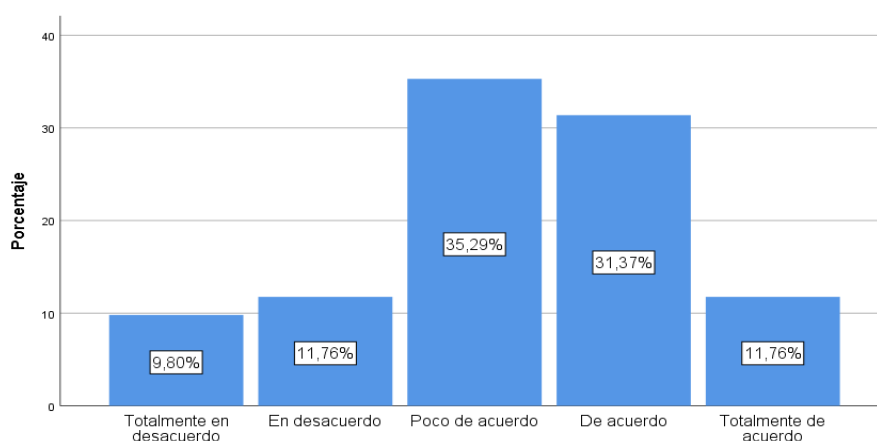


Figura 2. Facebook tuvo un papel importante en las elecciones

Nota: Los resultados indican que toda la información emitida por el Facebook aportó en las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana.

3. Los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana hicieron uso de la red social **Facebook** durante su campaña.

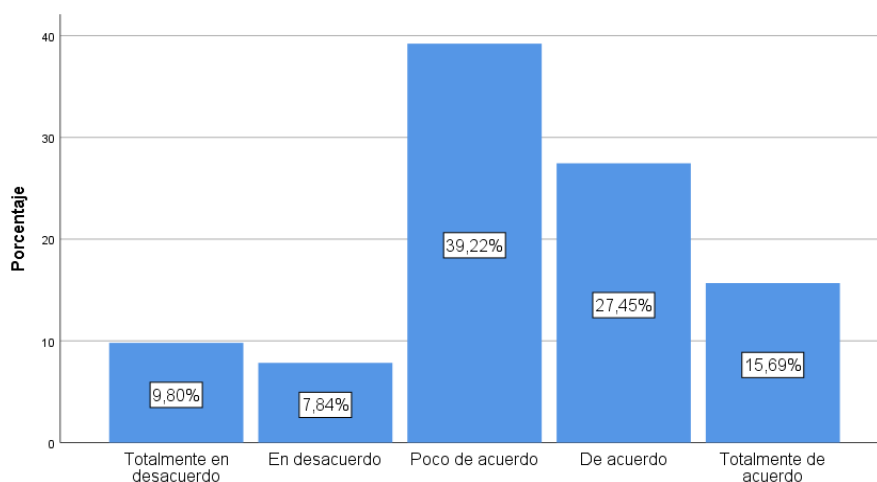


Figura 3. Los candidatos hicieron uso adecuado de Facebook

Nota: Se refleja una alta tendencia del uso adecuado del Facebook que le dieron los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana.

4. Los partidos políticos que no tuvieron una buena comunicación de la información por la red social **Facebook** fueron los que menos cantidad de voto tuvieron

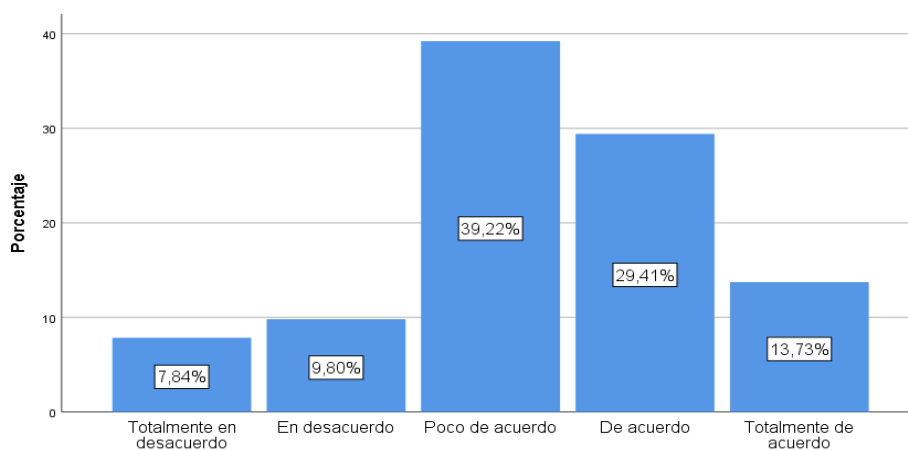


Figura 4. El inadecuado uso de Facebook influye en la derrota

Nota: Los contenidos en el Facebook fueron determinantes para que algunos candidatos pierdan las elecciones.

5. Toda la información que ha sido emitida por el candidato ganador a través de la red social **Facebook** ha determinado su triunfo

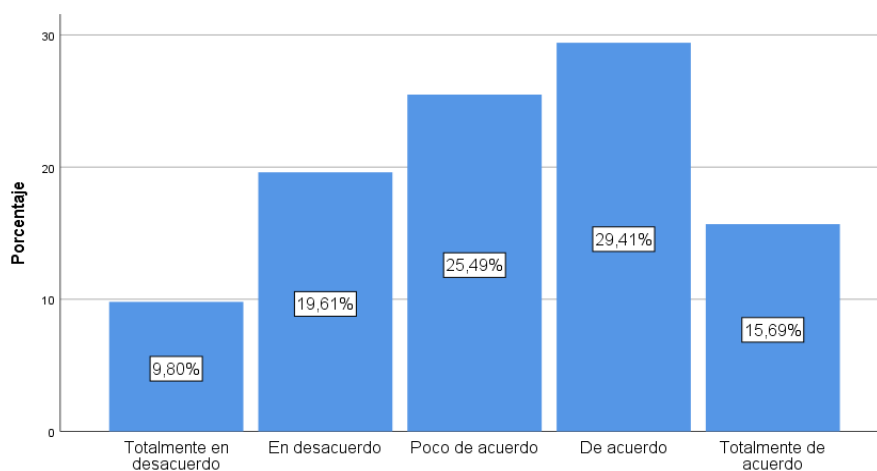


Figura 5. El adecuado uso de Facebook determina el triunfo

Nota: La imagen muestra la tendencia acerca del uso adecuado del Facebook por parte del candidato ganador.

6. Los partidos políticos usaron como fuente de comunicación la red social **Twitter** en las últimas elecciones municipales a la alcaldía de Lima Metropolitana

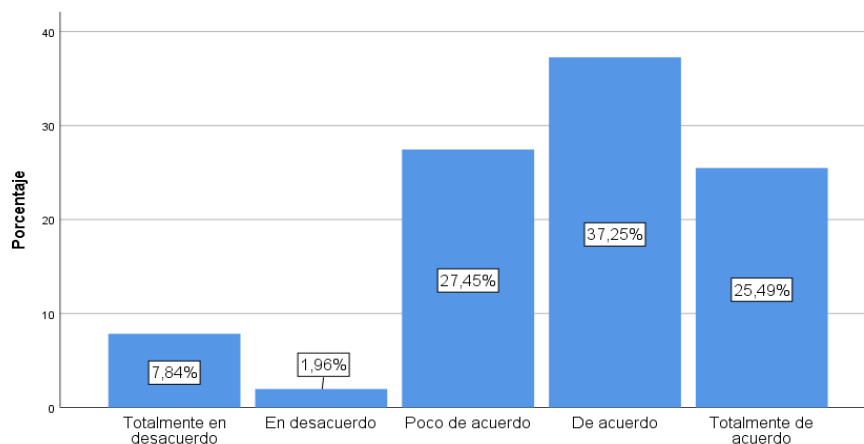


Figura 6. Twitter como principal fuente de comunicación

Nota: En este sentido es alta la opinión acerca que Twitter ha tenido influencia en el resultado de las últimas elecciones municipales.

7. La red social **Twitter tuvo un papel importante en el resultado de las elecciones municipales para la alcaldía de Lima Metropolitana**

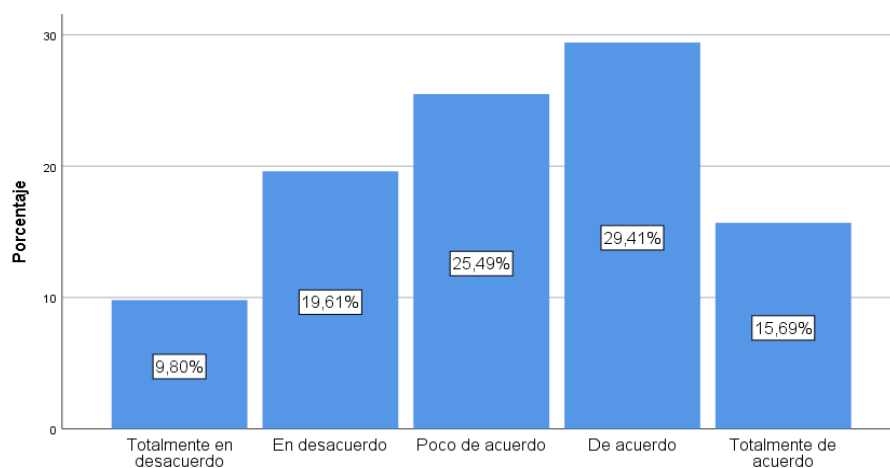


Figura 7. Twitter tuvo un papel importante de las elecciones

Nota: Los resultados indican que toda la información emitida por el Twitter aportó en las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana

8. Los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana hicieron uso adecuado de la red social **Twitter**

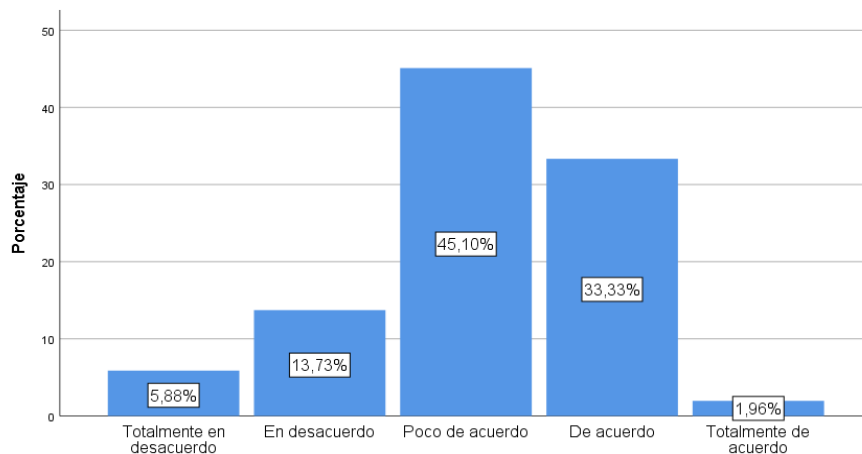


Figura 8. Los candidatos hicieron uso adecuado de Twitter

Nota: La mayoría indica que toda la información emitida por el Twitter aportó en las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana

9. Los partidos políticos que no tuvieron una buena comunicación de la información por la red social **Twitter** fueron los que menos cantidad de voto tuvieron

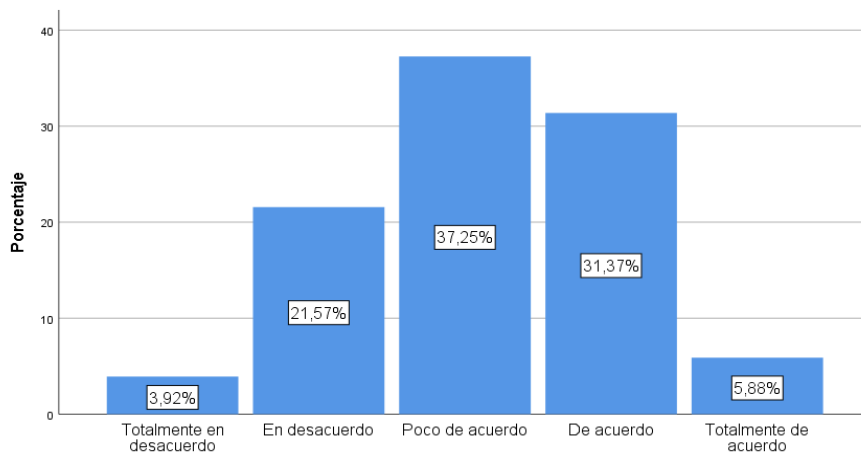


Figura 9. El inadecuado uso de Twitter influye en la derrota

Nota: Los contenidos en el Twitter fueron determinantes para que algunos candidatos pierdan las elecciones

10. Toda la información que ha sido emitida por el candidato ganador a través de la red social **Twitter** ha determinado su triunfo

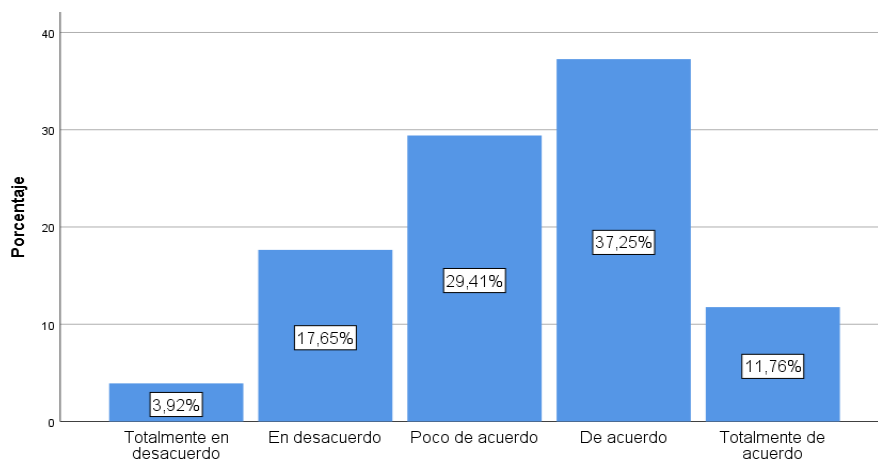


Figura 10. El adecuado uso de Twitter determina en su triunfo

Nota: La mayoría estuvo de acuerdo con el adecuado uso del Twitter por parte del candidato influye en su triunfo.

11. Los partidos políticos comunicaron por **Facebook** acerca de la necesidad de estar bien informados para poder elegir con responsabilidad al alcalde.

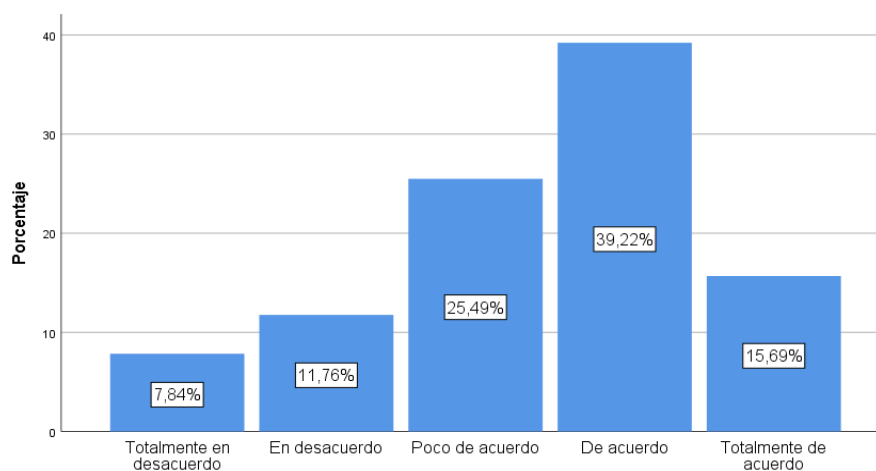


Figura 11. Facebook ayudó a construir conciencia ciudadana

Nota: En este sentido se puede observar la mayoría opina que la red social Facebook ayuda a la construcción de la conciencia ciudadana.

12. Los usuarios de la red social **Facebook** contribuyen a la construcción de la conciencia ciudadana mediante comentarios o información valiosa.

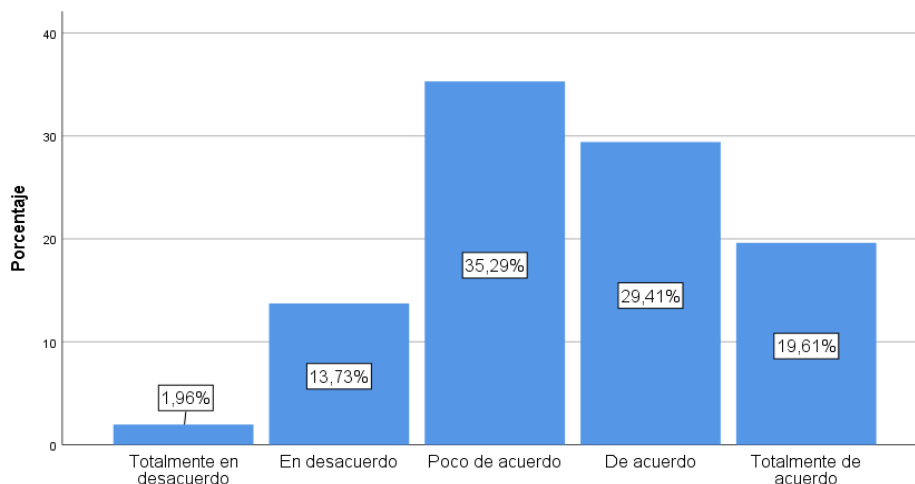


Figura 12. Los usuarios de Facebook aportan para construir ciudadanía

Nota: Los resultados muestran que los usuarios del Facebook contribuyen con comentarios o información a la construcción de la conciencia ciudadana

13. Los partidos políticos comunicaron por **Twitter** acerca de la necesidad de estar bien informados para poder elegir con responsabilidad al alcalde.

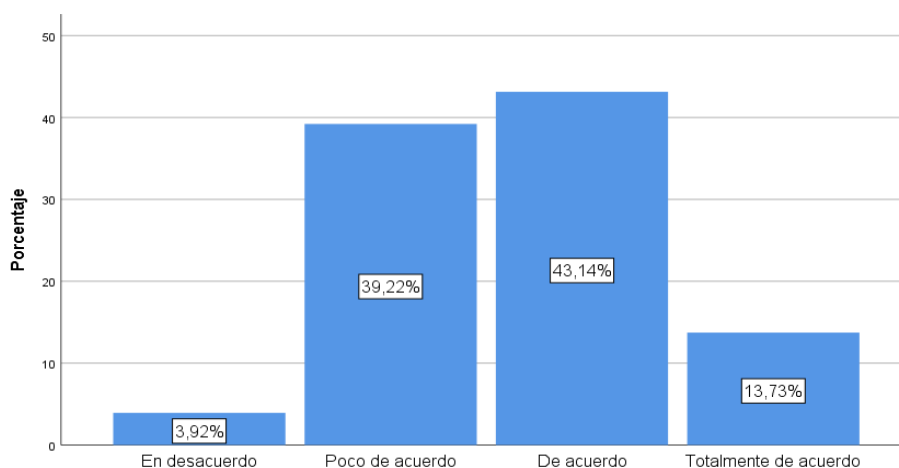


Figura 13. Twitter ayudó a construir conciencia ciudadana

Nota: Se puede observar la mayoría opina que la red social Twitter ayuda a la construcción de la conciencia ciudadana.

14. Los usuarios de la red social **Twitter** contribuyen a la construcción de la conciencia ciudadana mediante comentarios o información valiosa

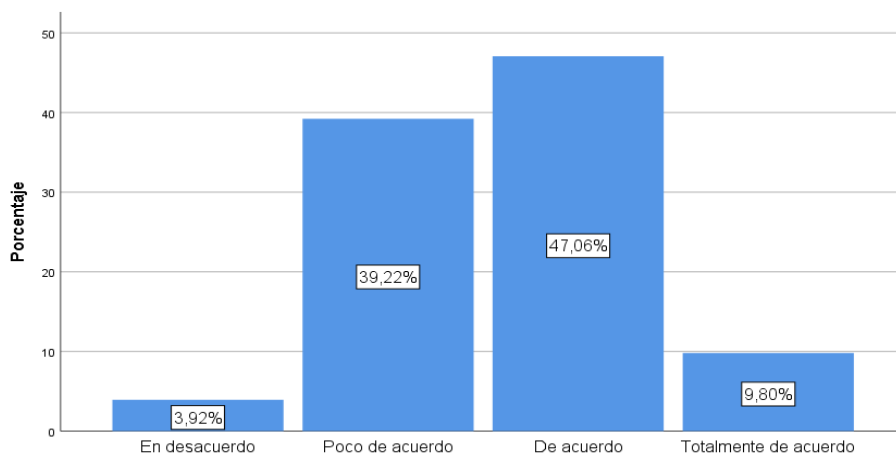


Figura 14. Los usuarios de Twitter aportan para construir ciudadanía

Nota: Los resultados muestran que los usuarios del Facebook contribuyen con comentarios o información a la construcción de la conciencia ciudadana.

15. En la red social **Facebook** se informa acerca de los derechos civiles de los ciudadanos para que elijan con toda libertad a las autoridades.

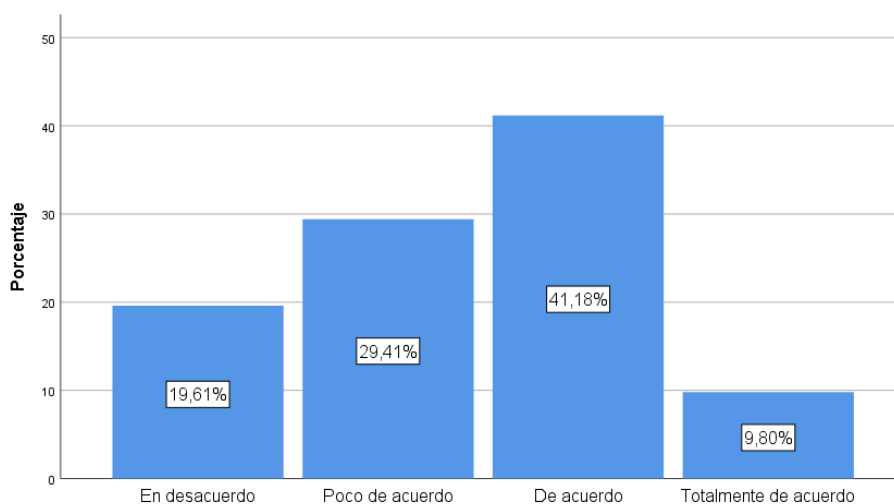


Figura 15. Por el Facebook se promueve la ciudadanía civil

Nota: El Facebook es un medio que puede ser utilizado para promover la construcción de ciudadanía en materia de los derechos civiles.

16. La red social **Twitter** se informa acerca de los derechos civiles de los ciudadanos para que elijan con toda libertad a las autoridades.

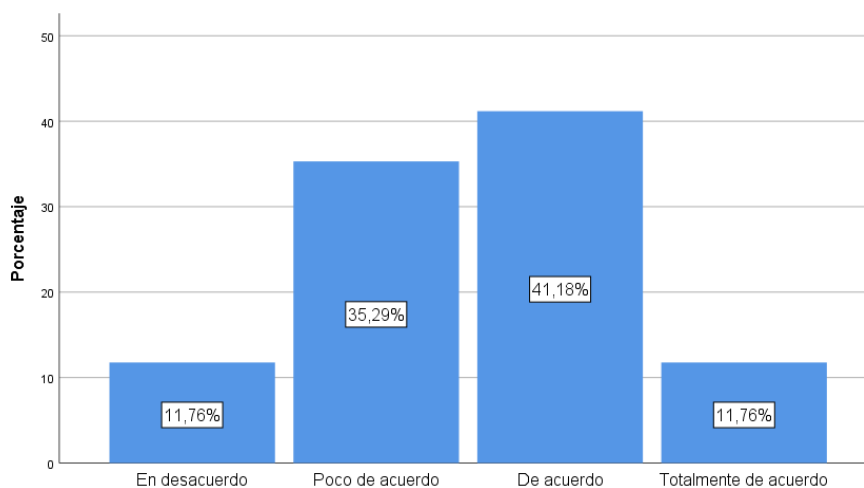


Figura 16. Por el Twitter se promueve la ciudadanía civil

Nota: El Twitter es un medio que puede ser utilizado para promover la construcción de ciudadanía en materia de los derechos civiles.

17. La red social **Facebook** la información acerca de los derechos de los ciudadanos de participar en cargos públicos, revocar autoridades y participar en política.

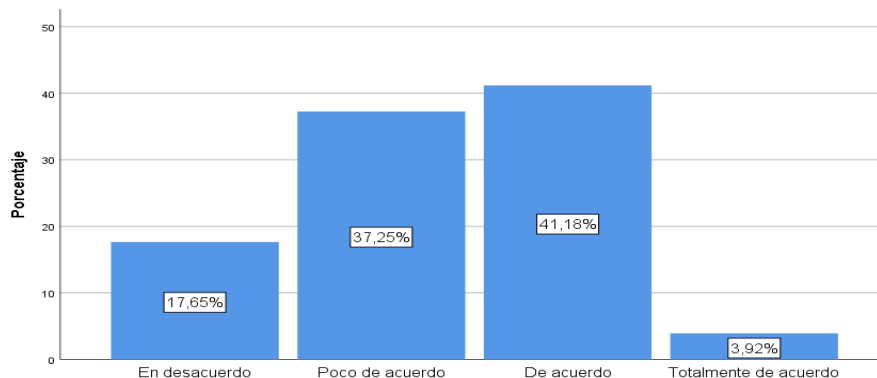


Figura 17. Facebook promueve la construcción de ciudadanía política

Nota: El Facebook debería ser un medio que puede ser utilizado para promover la construcción de ciudadanía en materia de los derechos políticos.

18. La red social **Twitter** la información acerca de los derechos de los ciudadanos de participar en cargos públicos, revocar autoridades y participar en política.

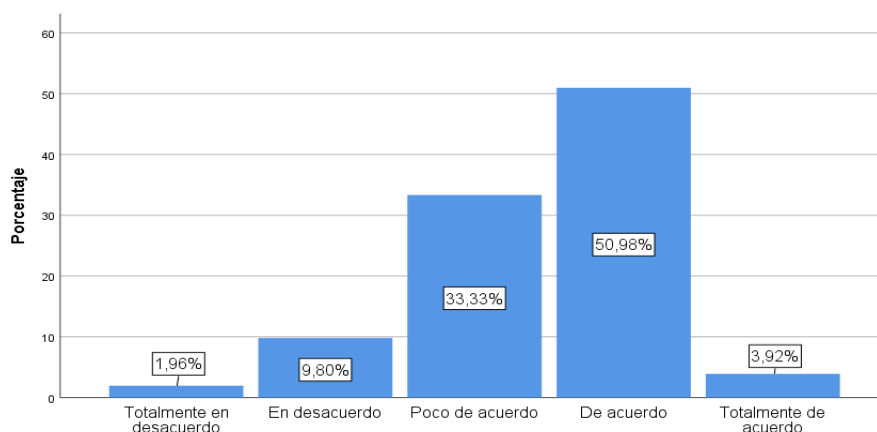


Figura 18. Twitter promueve la construcción de ciudadanía política

Nota: El Twitter debería ser un medio que puede ser utilizado para promover la construcción de ciudadanía en materia de los derechos políticos.

19. La red social **Facebook** promueve que las personas conozcan sus derechos a la salud, a la educación y a un trabajo digno.

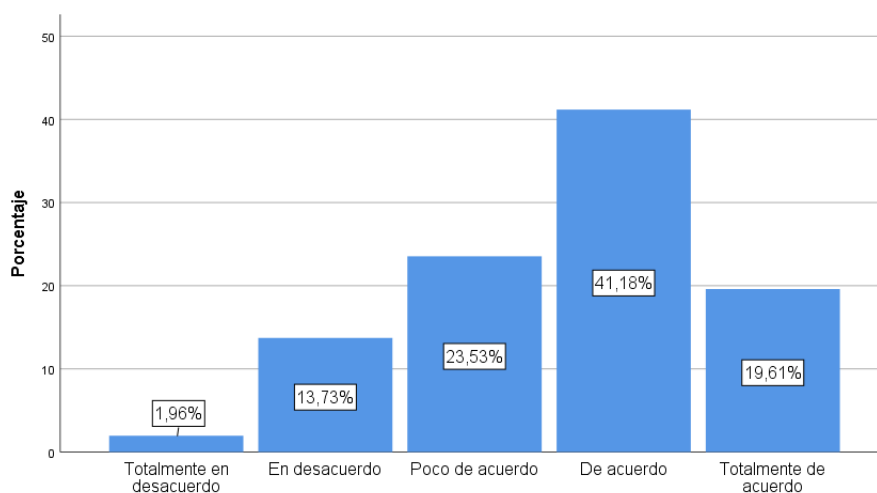


Figura 19. Facebook promueve la ciudadanía social

Nota: El Facebook puede ser usado como un medio para promover la construcción de ciudadanía social.

20. La red social **Twitter** promueve que las personas conozcan sus derechos a la salud, a la educación y a un trabajo digno.

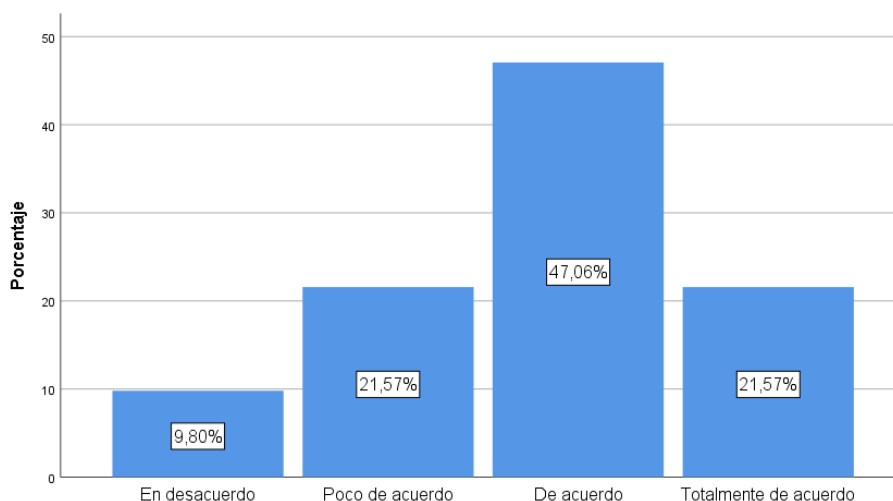


Figura 20. Twitter promueve la ciudadanía social

Nota: El Twitter puede ser usado como un medio para promover la construcción de ciudadanía social.

4.2. Contratación de hipótesis y variables

HIPOTESIS GENERAL

H₀: **NO** existe relación significativa entre la comunicación política 2.0 por redes sociales y la construcción de conciencia ciudadana durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

H₁: Existe relación significativa entre la comunicación política 2.0 por redes sociales y la construcción de conciencia ciudadana durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

Tabla 8.
Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal

		Comunicación política 2.0 por redes sociales	Construcción de la conciencia ciudadana
N		51	51
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.7843	2.9804
	Desv. Desviación	.50254	.61612
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.411	.317
	Positivo	.295	.311
	Negativo	-.411	-.317
Estadístico de prueba		.411	.317
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

a. La distribución de prueba es no normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Redes Sociales” y “Construcción de la conciencia ciudadana” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 9.

Correlación entre Redes Sociales y Construcción de conciencia ciudadana

		Comunicación política 2.0 por redes sociales		Construcción de la conciencia ciudadana
Rho de Spearman	Comunicación política 2.0 por redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.456**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	51	51
	Construcción de la conciencia ciudadana	Coeficiente de correlación	.456**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.456 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “Comunicación política 2.0 por redes sociales” y “Construcción de la conciencia ciudadana” es del 45.6%, lo que quiere decir que ambas variables tienen relación significativa, pero de nivel bajo, lo que quiere decir es que la comunicación política ha cobrado un espacio en las redes sociales pero que debe procurar información

de calidad, que aporte a la formación de la conciencia ciudadana, de manera que en los procesos electorales se pueda votar con la libertad de saber que se tiene los conocimientos necesarios para un mejor quehacer ciudadano.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación **no** tienen relación significativa con el proceso de formación de conciencia civil durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

H₁: Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de conciencia civil durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

La prueba de correlación se corresponde en Rho de Spearman, debido a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, para las variables, que dieron como resultado un comportamiento no normal de las variables de estudio.

Tabla10.

Correlación entre las redes sociales y la formación de conciencia civil

			Las redes sociales	Formación de conciencia civil
Rho de Spearman	Las redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.429**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	51	51
Formación de conciencia civil	Formación de conciencia civil	Coeficiente de correlación	.429**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.429 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Las redes sociales” y “Formación de conciencia civil” es del 42.9%, lo que quiere decir que ambas variables tienen relación significativa y baja, lo que quiere decir que las redes sociales pueden ser usadas como herramienta de comunicación para que mejore proceso de formación de la ciudadanía civil.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H_0 : El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación **no** tiene relación significativa con el proceso de formación de conciencia política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

H_1 : El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación tiene relación significativa con el proceso de formación de conciencia política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

La prueba de correlación se corresponde en Rho de Spearman, debido a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, para las variables, que dieron como resultado un comportamiento no normal de las variables de estudio.

Tabla11.

Correlación entre redes sociales y formación de conciencia política

			Las redes sociales	Formación de conciencia política
Rho de Spearman	Las redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.439**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	51	51
	Formación de conciencia política	Coeficiente de correlación	.439**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.439 (correlación media)

En consecuencia: Se rechaza H_0 y se acepta H_1

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Las redes sociales” y “Formación de conciencia política” es del 43.9%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia es bajo lo que quiere decir que las redes sociales deben mejorar sus contenidos para que contribuyan con la formación de la conciencia política.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de conciencia social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

H₁: Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de conciencia social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.

La prueba de correlación se corresponde en Rho de Spearman, debido a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, para las variables, que dieron como resultado un comportamiento no normal de las variables de estudio.

Tabla 12.

Correlación entre redes sociales y formación de conciencia social

			Las redes sociales	Formación de conciencia social
Rho de Spearman	Las redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.521**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	51	51
	Formación de conciencia social	Coeficiente de correlación	.521**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 ($p\text{-valor} < \alpha$)

Rho= 0.521 (correlación media)

En consecuencia: Se rechaza H₀ y se acepta H₁

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Las redes sociales” y “Formación de conciencia social” es del 52.1%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia es medio lo que quiere decir que si las redes sociales orientan su información hacia el conocimiento de los derechos de las personas, entonces contribuirían a la formación de la conciencia social.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La discusión parte del análisis del problema de investigación la cual ha permitido construir una base teórica que fortalece los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición elaborado, con el propósito de contrastar el presente estudio para ello se contó con una muestra de 51 estudiantes del último ciclo de la especialidad de Periodismo de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, con el propósito de contrastar el presente estudio:

En cuanto a la contrastación de la hipótesis general, se ha evidenciado que existe una influencia de nivel medio en cuanto al uso de las redes sociales, Facebook y Twitter usadas por los candidatos a las elecciones municipales para la Alcaldía de Lima en el 2018. Lo cual indica que en el momento que ocurrieron los hechos no se logró influir en la conciencia ciudadana de los votantes. Sin embargo, la optimización en el uso de las redes podría influir en la capacidad del ciudadano para valorar las propuestas que realizan los candidatos y tomar mejores decisiones al momento de elegir al Alcalde de Lima.

Esto es posible, por cuanto la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo con la gran popularidad que mantiene esta red social en la sociedad, la cual es aprovechada por los partidos políticos. Como afirma Casero Ripollés (2015) “Las redes sociales tienen un gran impacto sobre la dimensión comunicativa del activismo político. Estas plataformas refuerzan el papel de la comunicación en la política” (p. 536). Siendo actualmente, un espacio de presentación de propuestas y de confrontación de propuestas políticas de fácil acceso.

Así mismo, la red social Twitter se ha convertido en una plataforma de opinión en la que se evidencia ya que los jóvenes tienen una mayor participación dando opinión respecto a los acontecimientos políticos lo cual ayuda a la construcción de la conciencia ciudadana, debido a que se ha evidenciado que en los últimos años las redes sociales sirven como un espacio para la participación ciudadana, tal como lo afirma Casero Ripollés (2015) “En la web 2.0, los activistas, pueden, a través de Facebook, Twitter o Youtube, producir y difundir sus propios mensajes. Emerge, así, un espacio dónde los ciudadanos pueden acceder directamente a canales comunicativos, potencialmente masivos, sin necesidad de contar con los medios convencionales” (p. 536).

En relación a la primera hipótesis específica, los resultados descriptivos muestran que la mayoría de los encuestados están poco de acuerdo con el uso que le han dado los candidatos a la Alcaldía de Lima de la red social Twitter. Para Ferrándiz, Ibáñez y Espinoza (2011) “las redes sociales dan la posibilidad de un diálogo abierto y libre, lo que genera las condiciones necesarias para el surgimiento de comentarios negativos dirigidos ya no solo hacia la descalificación

del programa electoral sino del electorado que elige la opción contraria a la propia” (p. 79). De otro lado, un grupo importante de los encuestados se encuentra en desacuerdo, pudiendo ser por los constantes ataques que realizan los candidatos en las redes sociales, dejando de lado las propuestas en beneficio de la población.

Se puede observar, además, que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que la red social Facebook ayuda a la construcción de la conciencia ciudadana. Nabel (2013) quien es citado por Carrasco, Villar y Tejedor (2017) acota que “las redes sociales como fenómeno político han propuesto una serie de mecanismos como son el contagio social, las cascadas de información y la información desregulada” (p. 68). Así mismo, un menor porcentaje de encuestados indicó estar poco de acuerdo, debiéndose tal vez al poco nivel de compromiso por parte de los ciudadanos con la solución de los principales problemas del país.

En relación a la segunda hipótesis específica, se puede observar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que el adecuado uso de la red social Twitter por parte del candidato ganador, su triunfo. Ferrándiz, Ibáñez y Espinoza (2011) dice que “El uso de las redes sociales como estrategia publicitaria para complementar la campaña de los candidatos viene siendo una de las modalidades más recientes y efectivas” (p. 78).

Así mismo, otro grupo minoritario indicó estar poco de acuerdo, debiéndose tal vez a que el electorado está comenzando a valorar más la exposición de soluciones concretas que la confrontación entre candidatos.

Finalmente, se puede observar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que la red social Twitter promueve la construcción de ciudadanía en materia de los derechos políticos, según Carrasco, Villar y Tejedor (2018) “La novedad con respecto a precedentes similares es la irrupción de un nuevo canal de comunicación, el de las redes sociales en general y Twitter en particular, que se han convertido en un pilar fundamental para la difusión de mensajes y consignas y, sobre todo, para la movilización social y la creación de un determinado estado de opinión” (p. 67). Este fenómeno probablemente se da gracias a que las redes sociales vienen siendo un espacio importante para la reivindicación de derechos sociales y políticos. Por otro lado, una minoría indicó estar poco de acuerdo, lo cual tal vez se deba al desconocimiento o a la falta de interés en este tipo de temas.

CONCLUSIONES

La investigación permite concluir la comunicación política 2.0 ha encontrado una fuente de información importante por redes sociales, sin embargo, ésta debe mejorar para que su aporte en la construcción de la conciencia ciudadana sea realmente significativo. De tal manera que, si mejora la calidad de los contenidos de la campaña municipal en Facebook y Twitter, entonces los ciudadanos podrán adquirir conocimiento de sus derechos y deberes, de manera que pueden hacerse cargo de sus actos para la toma de decisiones que convengan a la comunidad.

El tipo de relación que existe entre el uso de las redes sociales Facebook y Twitter con el desarrollo de la ciudadanía civil, indica que en la campaña municipal se debe dar más énfasis a una información que conduzca al ciudadano a tomar una decisión responsable y libre.

En el mismo sentido, se hace necesario que en las campañas municipales por redes sociales se difunda información acerca de los derechos de las personas a elegir a las autoridades de manera responsable, esto debido a que existe una relación entre la comunicación emitida por las redes sociales Facebook y Twitter y el proceso de formación de ciudadanía política.

Finalmente, los contenidos informativos de las redes sociales como el Facebook y Twitter, durante las campañas electorales para la Municipalidad, deben mejorar con contenidos que informen acerca del derecho a la salud, educación y trabajo digno, ya que esto contribuiría al proceso de formación de ciudadanía social.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los partidos políticos cuenten con los servicios de un periodista profesional que mejore la calidad de los contenidos en las redes sociales como Facebook y Twitter, con el fin de brindar información que sea útil a los consumidores para tomar conciencia de sus derechos y deberes para que actúen pensando en el bien de la comunidad o sociedad.

Se recomienda que la participación activa de los *community manager* en el desarrollo de las campañas municipales mediante las redes sociales Facebook y Twitter conduciendo a los ciudadanos a tomar decisiones más responsables.

En el área de comunicación de los partidos políticos se debe difundir información acerca de los derechos a elegir de las personas, haciendo uso de las redes sociales Facebook y Twitter de manera que las personas se interesen por la política.

Finalmente, los estudiantes de periodismo y comunicación multimedia deben estar preparados para desarrollar contenidos para redes sociales como el Facebook y Twitter, que le permitan optimizar la información y formar a la audiencia acerca de su derecho a la salud, educación y al trabajo digno.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

- Baella Herrera, A. (2010). *Yo quiero ser presidente*. Lima. Lettera Gráfica.
- Basadre, J. (2014). *Historia de la República del Perú 1822-1993*. Lima, Perú: Colección El Comercio.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. (2da ed.). Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Castells, M. (2012). Redes de Indignación y Esperanza. *Revista Latinoamericana*, 12(35), 605-617.
- Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. *Red de Revistas Científica de América Latina*, 39(57), 558-561.
- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Cohen, B. (1963). La agenda temática digital de la presa latinoamericana Chasqui. *Revista latinoamericana de Comunicación*, 1(109), 64-68.
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. Ciudad de México, México: The McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.
- Harfoush, R. (2009). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- J., Camilo, J., Navarro Espitia, K. J., & Padilla Páez, M. J. (2019). *Propuesta de diseño del plan de marketing digital para la empresa Funiades de la ciudad de Montería. Investigación cualitativa y cuantitativa*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

- Kant, I. (2002a). *Fundamentación para la Metafísica de las Costumbres* (R. Aramayo, Trad.). Madrid, España: Alianza.
- Leuridan, J. (2016). *El sentido de las dimensiones éticas de la vida*. Lima, Perú: USMP Fondo Editorial.
- Marshall, T.H. & Bottomore, T. (1998). *Ciudadanía y clase social*. Madrid. Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Iberica S.A.
- Miró Quesada, F. (2007). *Manual de Ciencia Política*. Lima, Perú: Editorial Libros y Publicaciones.
- Riorda, M. (2008). Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 2(40), 25-52.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Polítai*, 2(3), 96-111
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza*
- Ruiz, F. A. (2009). La comunicación política como derecho y deber en democracia. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana* 14(18), 7-14.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Vásquez, L. (2018). *Evaluación de la Gestión de Facebook realizada por la Municipalidad de Lima, para la difusión de campañas de educación ambiental Tema: Manejo adecuado de residuos sólidos* (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Referencias Electrónicas

Carrasco R., Villar E. y Tejedor L. (2018). *Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas*. *Revista Icono* 14, 16 (1), 64-85. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552557813008/552557813008.pdf>

Casero – Ripollés, A. (2015). *Estrategias y prácticas del activismo político en las redes sociales en España*. *Revista Historia y Comunicación Social*, Volumen 20, Número 2, Páginas 535 – 550. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>

Ferrándiz J., Ibáñez C. y Espinoza A. (2011). *Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011*. *Revista Politai*, Volumen 2, Número 3, Páginas 75 – 83). Recuperado: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13954>

Forment E., (2003). *Persona y conciencia en Santo Tomás*. *Revista Española de Filosofía Medieval*, 10, 275 – 283. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=821622>

Redacción El País. (15 de junio de 2019). *Los trucos tuiteros de Nayib Bukele*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2019/06/15/america/1560556642_128695.html

Redacción El Colombiano (25 de mayo de 2018). Así se vendieron los candidatos en redes sociales. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/redes-sociales/colombia-elecciones-presidenciales-en-facebook-whatsapp-y-twitter-MJ8759493>

Redacción El País (25 de octubre de 2018). El presidenciable de Brasil que creció en Facebook y no quiere salir de ahí. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/10/24/actualidad/1540388654_185690.html

Redacción El Comercio (15 de agosto de 2018). Datum: ¿Quiénes lideran la intención de voto para la Alcaldía de Lima? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/datum-quienes-lideran-intencion-voto-alcaldia-lima-noticia-546992-noticia/>

Redacción Perú 21 (20 de agosto de 2018). Reggiardo en primer lugar en intención de voto para elecciones municipales de Lima y Belmont, el segundo. Recuperado de: <https://peru21.pe/politica/elecciones-2018-lima-reggiardo-mantiene-primer-lugar-belmont-segundo-422222-noticia/>

Redacción La República (27 de agosto de 2018). GfK: Reggiardo, Belmont, Urresti y Cornejo disminuyen intención de voto. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/1306015-gfk-renzo-reggiardo-ricardo-belmont-daniel-urresti-enrique-cornejo-disminuyen-intencion-voto/>

Redacción RPP (7 de setiembre de 2018). Datum | Reggiardo, Belmont y Urresti lideran las encuestas a un mes de las elecciones. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/elecciones/datum-reggiardo-belmont-y-urresti-lideran-las-encuestas-a-un-mes-de-las-elecciones-noticia-1148417>

Redacción La República (17 de setiembre de 2018). Renzo Reggiardo lidera la encuesta de Ipsos a menos de un mes de las elecciones. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/1319962-elecciones-2018-renzo-reggiardo-lidera-encuesta-ipsos-alcaldia-lima/>

Redacción Correo (18 de setiembre de 2018). Ricardo Belmont no participará del debate municipal al considerarlo una "feria". Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/ricardo-belmont-no-participara-del-debate-municipal-al-considerarlo-una-feria-842385/>

Redacción Correo (24 de setiembre de 2018). Jorge Muñoz ganó el primer Debate Municipal, según usuarios de Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/encuesta-que-candidato-la-alcaldia-de-lima-gano-el-primer-debate-electoral-843636/>

Redacción Perú 21 (27 de setiembre de 2018). Reggiardo y Belmont caen, mientras que Urresti, Muñoz y Beingolea suben. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/reggiardo-belmont-caen-urresti-munoz-beingolea-suben-430792-noticia/>

Redacción Perú 21 (29 de setiembre de 2018). ¡Triple empate técnico! Urresti, Reggiardo y Muñoz lideran la intención de voto, según Ipsos. Recuperado de: <https://peru21.pe/politica/elecciones-2018-urresti-primer-lugar-munoz-tercero-ipsos-nndc-431273-noticia/>

Redacción El Comercio (7 de octubre de 2018). Jorge Muñoz: ¿por qué ganó las elecciones? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/jorge-munoz-gano-elecciones-analisis-noticia-565416-noticia/>

Redacción El Comercio (8 de octubre de 2018). Los factores que llevaron a la victoria de Jorge Muñoz. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/factores-llevaron-victoria-jorge-munoz-noticia-565605-noticia/>

Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE)
<http://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRERM2018/EleccionesMunicipales/RePro>

Referencias de Tesis

- Pérez, M. (2015). Las webs de los partidos políticos y candidatos durante la campaña presidencial de 2012 en México. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/38106/>
- Rivas, B. (2014). Ppkasas: defensores del nuevo capitalismo peruano. Un estudio del discurso de 24 jóvenes que participaron en la campaña de Pedro Pablo Kuczynski. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5661>
- Sulmont, D. (2017). Estudio comparado del comportamiento electoral en Brasil, Chile, México y Perú. (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9024>
- Herrera, N. (2017). Un análisis retórico del plebiscito sobre el acuerdo entre el Gobierno y las FARC-EP a través de la red social Twitter, entre el 29 de setiembre y el 2 de octubre. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36148>
- Ramos, W. (2015). Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4548>
- Fernández, M. (2013). Predicción electoral mediante análisis de redes sociales. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/22019/>

ANEXO

Anexo 1

Título: La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección municipal de Lima - 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera la comunicación política 2.0 por redes sociales se relaciona con la construcción de conciencia ciudadana, durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación entre la comunicación política 2.0 por redes sociales con la construcción de conciencia ciudadana durante la campaña electoral para el Municipio de Lima de 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación política 2.0 por redes sociales y la construcción de conciencia ciudadana durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.</p>	<p>X:</p> <p>La comunicación política 2.0 por redes sociales</p>	<p>X1: Uso de Facebook en la Campaña Electoral</p> <p>X2: Uso de Twitter en la Campaña Electoral</p>	<p>Tipo: Básica, transversal</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Diseño: Descriptivo - correlacional</p> <p>Población: 361 estudiantes del último año de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales usadas como herramienta de comunicación con el proceso de formación de conciencia civil durante la campaña electoral para el</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y el proceso de formación de conciencia civil durante la campaña electoral para el</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de conciencia civil durante la campaña electoral para el</p>	<p>Y: Construcción de la conciencia ciudadana.</p>	<p>Y1: Construcción de la ciudadanía civil</p> <p>Y2: Construcción de la ciudadanía política</p> <p>Y3: Construcción de la ciudadanía social</p>	<p>Muestra: No probabilística, de 51 estudiantes de la especialidad de periodismo.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>Municipio de Lima del 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y el proceso de formación de conciencia política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación con el proceso de formación de conciencia social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018?</p>	<p>Municipio de Lima del 2018.</p> <p>Determinar la relación entre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y el proceso de formación de conciencia política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las redes sociales usadas como herramienta de comunicación con el proceso de formación de conciencia social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.</p>	<p>Municipio de Lima del 2018.</p> <p>El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación tiene relación significativa con el proceso de formación de conciencia política durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.</p> <p>Las redes sociales usadas como herramienta de comunicación tienen relación significativa con el proceso de formación de conciencia social durante la campaña electoral para el Municipio de Lima del 2018.</p>			
---	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales Facebook y Twitter en la construcción de la conciencia ciudadana en las elecciones para la Alcaldía de Lima Metropolitana 2018.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

N°	ITEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Los partidos políticos usaron como fuente de comunicación la red social Facebook en las últimas elecciones municipales de la alcaldía de Lima Metropolitana					
2	La red social Facebook tuvo un papel importante en el resultado de las elecciones para la alcaldía de Lima Metropolitana.					
3	Los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana hicieron uso de la red social Facebook durante su campaña.					
4	Los partidos políticos que no tuvieron una buena comunicación de la información por la red social Facebook fueron los que menos cantidad de voto tuvieron					
5	Toda la información que ha sido emitida por el candidato ganador a través de la red social Facebook ha determinado su triunfo					
6	Los partidos políticos usaron como fuente de comunicación la red social Twitter en las últimas elecciones municipales de la alcaldía de Lima Metropolitana					
7	La red social Twitter tuvo un papel importante en el resultado de las elecciones municipales para la alcaldía de Lima Metropolitana					
8	Los candidatos a la alcaldía de Lima Metropolitana hicieron uso adecuado de la red social Twitter					
9	Los partidos políticos que no tuvieron una buena comunicación de la información por la red social Twitter fueron los que menos cantidad de voto tuvieron					
10	Toda la información que ha sido emitida por el candidato ganador a través de la red social Twitter ha determinado su triunfo					
11	Los partidos políticos comunicaron por Facebook acerca de la necesidad de estar bien informados para poder elegir con responsabilidad al alcalde.					
12	Los usuarios de la red social Facebook contribuyen a la construcción de la conciencia ciudadana mediante comentarios o información valiosa					
13	Los partidos políticos comunicaron por Twitter acerca de la necesidad de estar bien informados para poder elegir con responsabilidad al alcalde.					
14	Los usuarios de la red social Twitter contribuyen a la construcción de la conciencia ciudadana mediante comentarios o información valiosa					

15	En la red social Facebook se informa acerca de los derechos civiles de los ciudadanos para que elijan con toda libertad a las autoridades.					
16	La red social Twitter se informa acerca de los derechos civiles de los ciudadanos para que elijan con toda libertad a las autoridades.					
17	La red social Facebook la información acerca de los derechos de los ciudadanos de participar en cargos públicos, revocar autoridades y participar en política.					
18	La red social Twitter la información acerca de los derechos de los ciudadanos de participar en cargos públicos, revocar autoridades y participar en política.					
19	La red social Facebook promueve que las personas conozcan sus derechos a la salud, a la educación y a un trabajo digno.					
20	La red social Twitter promueve que las personas conozcan sus derechos a la salud, a la educación y a un trabajo digno.					

Gracias por su colaboración