

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES
CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**



***“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN
LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN LA
POBLACIÓN URBANA – DISTRITO DE
YANACANCHA 2014”***

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bachiller SOLORZANO ZÚÑIGA, Nidia Lisset

Bachiller CAPCHA RICAPA, Saraí Magdalena

Cerro de Pasco – Perú – 2018

DEDICATORIA

**DEDICAMOS ESTE TRABAJO A NUESTROS
PADRES QUE TANTO ESFUERZO EN
CONJUNTO SIEMPRE ESTUVIERON CERCA
DE NOSOTROS, DE LA MISMA FORMA A
NUESTROS MAESTROS QUE FORMARON
PARTE DE NUESTRA CARRERA
PROFESIONAL**

SARAI - NIDIA

ÍNDICE

DEDICATORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICO	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	20

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	21
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTIFICAS	35
USUARIOS JÓVENES	35
COMUNIDAD EN LINEA	36
CARACTERÍSTICAS DE LA WEB	41

CREACIÓN DE NUEVAS REDES DE COLABORACIÓN	42
USUARIOS	43
ROLO DEL PROSUMIDOR	43
HERRAMIENTAS	44
IMPORTANCIA DE LAS HERRAMIENTAS	44
REDES SOCIALES	46
REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS	46
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	48
• REDES SOCIALES	48
• LA BOLA DE NIEVE	50
• GERMÁN TREJO	51
• INTERNET	53
• FACEBOOK	53
• TWITTER	54
• REDES	55
• YOU TUBE	56
• REDES SOCIALES	56
• COMUNICACIÓN POLÍTICA	57
• CAMPAÑA ELECTORAL	57
• MARKETING VIRAL	58
• PROSELITISMO	58
• DEMOCRACIA	59

• ELECCIONES	59
• OPINIÓN PÚBLICA	59

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	60
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	60
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	60
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	62
Población.	62
Muestra	63
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	63
3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	64
3.7. SISTEMA DE HIPÓTESIS	64
3.8. SISTEMA DE VARIABLES	65

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
4.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	66
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	66

4.3.	CONCLUSIONES	83
4.4.	RECOMENDACIONES	85

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado:

En este momento al encontrarnos ante ustedes para dar a conocer el trabajo que nos reunió hace un tiempo, podemos decir con alegría, hemos concluido una etapa más de nuestro proceso de encaminarnos y consolidarnos en nuestra carrera y agradecer de corazón a nuestros docentes que volcaron sus experiencias y enseñanzas en los años que nos tocó convivir el día a día, con trabajos diversos que fueron forjándonos más y más en este camino de la vida, pero, también sabemos que nada está acabado, porque el presente es un pequeño aporte que nos toca dejar para nuestros hermanos menores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quienes en adelante podrán ver de otra manera y continuar haciendo más trabajos sobre este tema que nos tocó a nosotras desarrollarlo.

En el proceso del trabajo que lo asumimos fue de mucha tensión, desvelos, descuidarnos hasta de la familia para lograr concluir con este trabajo y quizás de esta manera poder decirnos que este reto lo logramos en equipo, porque hoy todo logro es así, trabajar en equipo.

El presente trabajo de investigación nos permitió conocer más de cerca, la forma de pensar de las personas y más que nada también pudimos darnos cuenta que el INTERNET con sus bondades en estos últimos tiempos se han convertido en la fuente de información que es visitada todo el tiempo por la gente adolescente, joven y adulta; y que ellos se convirtieron en los

ados de influir en otras personas, rebotando las informaciones a sus contactos por las redes y así se convirtieron en agentes de la campaña electoral en Pasco y en otras ciudades del Perú.

Ahora, en estos últimos meses se puso en vigencia la Ley llamada “Mulder”, “Ley Mordaza”, Ley que prohíbe publicidad del Estado en medios privados, que restringe las actividades de las empresas de comunicación. El congresista Mauricio Mulder, presentó el 15 de noviembre de 2017 el Proyecto de Ley N° 2133, que propone prohibirle al Estado la contratación y difusión de anuncios en medios privados. Y, ahora es momento de ver cómo trabajarán sus campañas cada partido, agrupación o movimiento político, sabiendo que si hay infracción a este mandato, sería considerada delito de malversación, cuyas penas van desde uno hasta ocho años de cárcel.

Hemos tratado de realizar este esfuerzo porque se trata de un trabajo para nosotras muy interesante ahora que se viene otro proceso de elecciones para gobiernos distritales, provinciales y regionales; con el tema que proponemos es menester decirles que seguimos la propuesta del modelo que tiene la facultad de Ciencias de la Comunicación, para elaborar la presente Tesis titulada *“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN LA POBLACIÓN URBANA – DISTRITO DE YANACANCHA 2014”* y está conformada por cuatro capítulos y es como sigue: **Capítulo I.** donde explicamos nuestro Planteamiento del Problema que es en relación al título que antecede renglones arriba y también haciendo una descripción geográfica e histórica del Distrito de Yanacancha, identificamos y

determinamos el problema y la formulación del problema; nos trazamos los objetivos respectivamente. En el **Capítulo II** abordamos el Marco Teórico, donde encontramos los antecedentes del tema que por supuesto encontramos varios de ellos, en la que también pudimos dar algunas definiciones científicas y de términos básicos del tema que investigamos. El **Capítulo III**, Metodología, es donde hacemos ver el tipo de investigación, método de investigación, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, etc. Y, en el **Capítulo IV**, nos tocó presentar los resultados y la comprobación de nuestras hipótesis en la que presentamos nuestras conclusiones y recomendaciones.

Señores miembros del Jurado nuevamente agradecemos su paciencia por habernos permitido presentarles nuestro aporte en la investigación que escogimos, seguramente habrán aspectos que no lo pudimos abordar, pero, también sabemos que en una investigación siempre van a quedar en el tintero más incógnitas por averiguar y este es un trabajo que continuarán los que se interesan en continuar con investigar, solo queda agradecerles y a ustedes les corresponde evaluar nuestro esfuerzo.

Cordialmente,

Las autoras.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

El proceso electoral que se desarrolló en el Distrito de Yanacancha 2014 estuvo centrado en las estrategias que se pudo notar en las redes sociales por ser en estos tiempos una gran influencia, desde un enfoque general debemos posicionarnos en el ámbito nacional del uso del Internet en el Perú, existen variables importantes para plantearse al momento de planificar una campaña política en Redes Sociales. También la consideración en la penetración del Internet tanto en la zona rural como urbana. Sin embargo, Lima es la ciudad con mayor penetración de Internet con más del 70% de la población que es usuario intensivo o frecuente.

Con relación a los candidatos debemos decir que en esta contienda se presentaron muchos como representantes de algunos partidos políticos nacionales y movimientos políticos de la Región, de los cuales hemos tomado en cuenta los más destacados que entre ellos los pasamos a mencionar:

SOLIDARIDAD NACIONAL con el señor Luis COLQUI SALOMÉ;
CONCERTACIÓN EN LA REGIÓN, Jaime Rodrigo, SALAZAR ESPINOZA;
FUERZA POPULAR, Omar, RARAZ PASCUAL; **PARTIDO NACIONALISTA**, Ángel Miguel, LAZO MAYORCA; **SOMOS PERÚ**, Johnny Chale, BLAS VENTOCILLA; **PASCO DIGNIDAD**, Guido Amadeo, BLANCO SALCEDO; **FRENTE ANDINO AMAZÓNICO**, Nilo Rafael, RÍOS CERVANTES; **ACCIÓN POPULAR**, Luis Carlos, SIMEÓN HURTADO, etc.

Creemos que es necesario conocer algunos aspectos de su geografía e historia de manera breve que es el siguiente:

El territorio del Actual Distrito de Yanacancha, fue poblado hace más de 10,000 años por seres humanos en estado primitivo, cuyo vestigio lo encontramos en el arte rupestre que dejaron en piedras y cuevas de estos territorios y zonas aledañas. Entre las culturas pre incas, huella incuestionable de su existencia la encontramos en la etnia Yarowilca, pastores alto andinos provenientes del sur llegados desde el Titicaca caminando hacia el norte en busca de la tierra prometida, los Yanacanchas tuvieron en su interior a las familias Yaros, Yanamates y Yarusyacanes, que poblaron la extensión de su territorio, a ellos se debe

el nombre del actual río Huallaga, que nace en la jurisdicción del distrito de Yanacancha, cuya voz en lengua Aymara quiere decir profundo, esto por la pendiente abrupta con la que baja desde los 4 mil m.s.n.m. a los 1 mil m.s.n.m. en Huánuco y 150 m.s.n.m. en la selva nor oriental. Durante la Hegemonía Inca, el territorio de Yanacancha formó parte del Tahuantinsuyo, siendo un centro importante del abastecimiento de metales preciosos, carne y sal, destacando la quinua, en lo último la marca de Yanacachi.

La conquista y la colonia española, también se apoderaron del territorio y recursos de Yanacancha, pues según la historia, de estos territorios los nativos, aportaron el oro y plata, para el rescate del Inca Atahualpa. Testimonios de los cronistas y documentos reales, indican que la explotación del Cerro de Yauricocha, en los años 1630 por los españoles José Ugarte Retuerto y José Maiz, atrayendo mineros de todo el Perú y el mundo, específicamente a la familia Salcedo quienes emigraron desde puno y destacaron en la explotación poli metálica, principalmente plata en los socavones de Yanacancha y Pariajirca, es indudable que los primeros asentamientos urbanos de mineros nacionales, extranjeros y de campamentos abarrotados de nativos en trabajos forzados datan de esta época, que se consolida a inicios del siglo XVIII época en que la familia Arrieta, destaca en la explotación minera en estos territorios. Dándose origen a la actual formación urbana de Yanacancha, como pueblo de asiento minero, colindante desde sus inicios al Chaupimarca, inseparable

hermano mayor que lo acompaña hasta en los actuales tiempos, para conformar ambos la Ciudad del Cerro de Pasco.

La Zona rural, en sus inicios fue mayoritaria en torno a los Ayllus de la quebrada de Anazquisque, la Quinua, Cajamarquilla y Yanacachi, todos de origen Yaro, que fueron sometidos por los Incas primero, los Españoles después y sobre todo por los trabajos forzados en las Minas del Yauricocha , las encomiendas y reducciones, sin embargo pese a la adversidad lograron sobrevivir y ser reconocidos con comunidades de indígenas primero y como comunidades campesinas vigentes a la fecha, sin embargo hoy son una absoluta minoría social, en la conformación de la sociedad de Yanacancha.

La Iglesia Católica, no estuvo ausente en este proceso histórico, pues visto un importante asentamiento humano entorno a las ricas minas cerreñas, la congregación de los Dominicos provenientes del Convento de Huánuco, adquirió una estancia cercana a los socavones de Yanacancha, a la que bautizaron con el mismo nombre “Estancia Yanacancha de la Orden de los padres de Santo Domingo” a principios del Siglo XVIII. Periodo en apogeo, que determinó la Jurisdicción de la Iglesia de nuestra Señora del Rosario de Yanacancha del Cerro de Yauricocha o San Esteban de Lauricocha perteneciente a la doctrina de Pasco, de la Provincia de Tarma hasta el año de 1824, dependiente del Arzobispado de Lima, en lo religioso.

De esta época, data la antigua Iglesia de Yanacancha, de reciente desaparición a fines del Siglo XX. La Iglesia Nuestra Señora del

Rosario de Yanacancha fue inaugurada el 1º de abril de 1870, por su promotor el Minero José Malpartida; así como las Iglesias que edificaron en casi todos los distritos aledaños al Cerro de Pasco, y la de los pueblos pertenecientes al Distrito de Yanacancha: Tingo palca, Cajamarquilla y Yanacachi, que mantienen similar arquitectura construido sus paredes con una argamasa de piedra y barro, sus techos dos aguas con estructura de madera y cubiertas de paja, que fueron evolucionando a cubiertas de calamina en el Siglo XX.

Ya, entrados a la época de la revolución emancipadora latinoamericana contra la corona española, la activa participación de la población del Cerro de Pasco, en la gesta libertadora, la declaración de la independencia el 7 de diciembre del año 1820 en la Plaza de Chaupimarca en Pasco, y el reconocimiento de la existencia de los Pueblos de Yanacancha y Chaupimarca meritó que por Resolución especial del 23 de julio del año 1852, la naciente República del Perú, elevara a la Categoría de Distrito a Yanacancha, conjuntamente con su gemelo el distrito de Chaupimarca, este último por su mayor densidad, nace con mayor jerarquía político administrativa, teniendo su autoridad rango Sub Prefectural en casos especiales. Sin embargo la delimitación al ser enunciativa para la época carece de exactitud y precisión que hasta la fecha se encuentra en proceso de saneamiento de los límites territoriales. Es de destacar, que la riqueza minera en territorios de la Sub Parroquia de Yanacancha eran famosos en el Perú, por cuanto las antiguas minas de Chuquitambo, que datan de la época pre inca eran conocidas por la

presencia de oro, en la zona de la quinua y de metales aptos para la fabricación de monedas metálicas, por lo que el 30 de octubre del año 1833 se creó y construyó la segunda casa de la moneda del Perú, que financió gran parte de la revolución del General Don Ramón Castilla y operó hasta el año de 1844.

A inicios del Siglo XX, el inversionista americano James Haggin, dispone en el año 1901 la realización de trabajos técnicos de factibilidad de explotación de cobre en Cerro de Pasco, metal que presenta una demanda considerable por la industria eléctrica y mecánica en expansión, situación que se concretó en el año de 1902 con la conformación e instalación de la Cerro de Pasco Mining Company, que el año 1915 paso a formar parte de la Cerro de Pasco Cooper Corporación. El Traslado de la Ciudad, estrategia permanente de las Mineras en el Cerro de Pasco desde el año 1911, por la Cerro de Pasco Mining Company primero, que propuso que este traslado de la Ciudad se realizara hacia Quiulacocha, que fracasó por oposición de la población, años después la Cerro de Pasco Cooper Corporación en el año de 1954 fecha en que se inician los Trabajos para la expansión minera mediante la técnica del Tajo Abierto, que se concreta en la década de los años 60 del siglo pasado, específicamente en el año 1966 en que se reinicia la apertura del Tajo abierto y la destrucción de la ciudad en el ámbito del distrito. En la década del 60, Yanacancha es el escenario de los planes de expansión minera mediante la modalidad de explotación a Tajo Abierto. La riqueza de estos terrenos es tal que en 1911 Minera

Atacocha y en 1949 por la empresa minera San Juan de Milpo, jurisdicción de Yanacancha comienzan su trabajo de explotación.

El 17 de Julio del año 1967 el Alcalde Provincial de Pasco, impone una multa de cincuenta millones de soles a la empresa minera CPC que nunca se llegó a concretar, por los trabajos de demolición de viviendas y otros trabajos que afectaban a la ciudad del Cerro de Pasco. En 1968 mediante Decreto Supremo N° 333-C que Reglamenta el traslado de la ciudad a los alrededores de San Juan Pampa, que año más tarde en 1971 ya entrados la vigencia de la Ley 18863 que reglamenta el Traslado de la Ciudad a San Juan Pampa.

CREACIÓN

El distrito se formó jurídicamente por Ley N° 10030 del 27 de noviembre el año 1944, sin embargo el 07 de noviembre de 1952, se celebra la instalación de la primera junta edilicia presidida por el Ex Gobernador Sr. Serafín Paitán Villar. La legislación de creación provincial de Pasco es considerada a través del Registro Provincial del 12 de febrero de 1821.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo las Redes Sociales influyeron en las elecciones municipales del Distrito de Yanacancha en el 2014?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿De qué manera el nivel el manejo de las redes sociales influyeron en las elecciones municipales del Distrito de Yanacancha en el 2014?

2. ¿Cómo la práctica en las redes sociales influyeron en las elecciones municipales del Distrito de Yanacancha del 2014?
3. ¿Qué tema se convirtió en viral durante la campaña electoral previa a las elecciones municipales en las Redes Sociales en el Distrito de Yanacancha 2014?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de las Redes Sociales en las elecciones municipales del Distrito de Yanacancha del 2014.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocer el manejo de las redes sociales en la población urbana y su influencia durante la campaña, previa a las elecciones municipales del Distrito de Yanacancha del 2014.
2. Explicar la influencia que ejercieron las redes sociales en la población urbana durante la campaña, previa a las elecciones municipales del Distrito de Yanacancha del 2014.
3. Identificar el tema que se convirtió en viral durante el proceso de la campaña previa a las elecciones en la Red Social Facebook para la decisión del voto de la población urbana del Distrito de Yanacancha 2014.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA: IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Importancia de la Investigación.

Ahora que el tema de las redes sociales está en boga, nosotros nos propusimos a desarrollar este tema por haberlo vivido como pobladores de este Distrito antes del proceso electoral que se convirtió por primera vez en su existencia una campaña muy disputada, pero, esta vez se hizo a través de los medios en la que la población en general, llámese capital de Provincia, de distrito, Centro Poblado en general cuentan con la señal de internet y por ende los estudiantes en general ya sea de los niveles de educación primaria, secundaria y superior tienen sus cuentas en la Red Social más utilizada que es el **Facebook**.

“Y con mucha más razón los protagonistas de toda esta campaña a través de la Red Social llamada FACEBOOK fue la que se convirtió en una de las más importantes protagonistas para poder tener influencia en la campaña, por lo que se trataba de convencer las bondades o defectos o dificultades que tenían los candidatos en la municipal y que se venían preparando con el grupo de sus miembros de campaña de estas

elecciones por medio del Facebook. “Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales.

Facebook se creó como una versión en línea de los "Facebook" de las universidades americanas. Los "Facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.”

1.4.2 Alcance de la Investigación.

Por lo importante que se trata el tema que nos tocó investigar, el alcance debe ser muy importante para el conocimiento de los compañeros que se interesarán en continuar con los posteriores trabajos a realizar tomando en cuenta este aporte que sabemos no será suficiente, pero, un aporte de punto de partida en lo sucesivo, esperando de la misma manera se utilice de la mejor manera teniendo en cuenta el no transgredir el espacio íntimo de las personas que nada tienen que ver con el proceso en el que se presentan, salvo sea muy necesario que se conozca porque tiene influencias negativas para con la universidad en este caso o la sociedad.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Con el interés que tomamos el presente trabajo de investigación, procedimos a indagar sobre la existencia de temas de investigación que se relacionen al nuestro y lo hicimos en la Biblioteca Central de nuestra universidad, pero, fue infructuosa en estos momentos porque nos parece que recién en nuestro medio se está tomando como una estrategia el uso de las redes sociales para ser utilizados en las campañas con la intensidad que se utilizó en las últimas elecciones en el Distrito, pero, fue distinto en el último proceso electoral para la presidencia de la Republica de

Perú en la segunda vuelta entre Pedro Pablo Kuczynski versus Keiko Fujimori, con una intensidad y efectos demoledores a través de este medio Facebook.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) encontramos la Tesis Intitulada **“Uso de las redes sociales en campañas electorales”** Tesis para optar el Título de Licenciada en Periodismo que presenta la Bachiller María del Pilar PÉREZ CÁRDENAS, Lima 2012. En este trabajo la autora nos dice:

“...su tesis analiza el uso que le dieron los aspirantes a la alcaldía de Lima a las plataformas de Facebook y Twitter con lo cual se logra determinar si ambas candidatas planificaron una adecuada estrategia político digital y cuáles fueron sus aciertos y desaciertos.

Durante el proceso electoral en mención, ¿Lourdes Flores y Susana Villarán lograron utilizar las redes sociales como plataforma de comunicación o sólo como herramientas de propaganda política? ¿Aprovecharon al máximo las potencialidades comunicativas de las redes sociales? ¿Es verdad que el uso de las redes sociales determina el éxito en una elección?”.

Otro trabajo en resumen que encontramos fue en el internet, cuyo extracto del trabajo fue intitulado: **“ESTRATEGIAS**

DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011 EN ESPAÑA: EL CASO DE EQUO 1” De Luis Deltell Universidad Complutense de Madrid.

Este trabajo es un texto reducido de la comunicación: “Estudio del uso de Twittter, Facebook y Youtube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo”. Leído y publicado en las Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología.

Otro trabajo hallado fue la tesis preparada para la Facultad de Posgrados para optar el grado de Maestra en Comunicación intitulada: *“COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES CASO: PÁGINAS EN FACEBOOK Y TWITTER DE NORMAN QUIJANO, OSCAR ORTÍZ Y WILL SALGADO COMO CANDIDATOS A ALCALDE DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2012 EN EL SALVADOR”*, por MARÍA IRMA HERNÁNDEZ GUZMÁN, Junio, 2013 Antigua Cuscatlan, El Salvador, C. A. Esta investigación se basa en los casos de gestión de comunicación política realizados en las páginas de Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado durante el período del 1 de febrero al 17 de marzo de 2012. Así, se extrajo información para revelar los tipos de uso de dichas plataformas y analizar si existe un eje rector que guíe los

elementos de una estrategia de comunicación expuestos por Assiffi & French (1991): mensajes, acciones y enfoque.

*....En el presente análisis de los usos políticos de Internet por parte de candidatos, partidos políticos y ciudadanos, tanto en México como en otras latitudes geopolíticas, se reflexiona sobre las potencialidades de Internet y sus recursos como instrumentos que permiten fomentar la participación política ciudadana en un sentido más democrático y como fundamento de un nuevo paradigma tecnológico frente al de los medios tradicionales, en consonancia con un nuevo modelo político. Se hace énfasis en la democracia participativa, como marco conceptual, y se brinda un análisis del caso paradigmático de la campaña política de Barack Obama en los medios digitales. También se examina el uso de estos novedosos medios en las campañas mexicanas de 2006 y 2009. Además, se estudia a detalle el uso del controversial sitio de videos YouTube en la campaña electoral intermedia y, finalmente, se argumenta y se valora sobre la regulación de Internet para campañas electorales. **(Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada)p5***

Debemos tomar en cuenta que las experiencias vienen de fuera y cuando se aplicó en las elecciones de nuestra patria se hizo muy común en estos últimos años en todos los lugares donde se llevaron a cabo las elecciones ya sean Gobiernos

Regionales, Provinciales, locales, sindicales, universitarias o de otra índole, en la que se pudo notar la influencia de las redes sociales para levantar la imagen de agrupaciones políticas, postulantes con diversas tendencias políticas.

Los estudios sobre el impacto de los medios en procesos electorales se remontan a los años 50. El investigador estadounidense Paul Lazarsfeld encontró que la variable de más vigorosa influencia sobre los votantes es la comunicación interpersonal; en ese entonces, se refería al contacto cara a cara. Más de medio siglo después, el contacto horizontal que permiten las redes digitales podría considerarse un acercamiento similar al que describió Lazarsfeld: “Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencias sean inmediatas y personales” (citado en De Moragas, 1994: 31). Para este teórico “son más las personas que confían en que los contactos personales les ayudan a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas, que las que se apoyan en periódicos y una radio más remota o impersonal” (citado en De Moragas, 1994: 33). Décadas más tarde, Elizabeth Noelle Neumann, estableció que la opinión pública es una forma de control social en la que los individuos, percibiendo las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es

aceptable o no. Un nuevo paradigma comunicativo 16

INTERNET Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO La opinión de los demás coadyuvará a que el individuo no quede aislado y tenga un sentido de pertenencia. A este fenómeno Noelle Neumann lo denomina “espiral del silencio” y ha sido particularmente útil en los estudios sobre el comportamiento de los votantes indecisos (Neumann, 1995: 161). No hay pregunta sin respuesta satisfactoria más recurrente en el mundo académico y político como la del efecto de los medios en los comportamientos electorales, asunto que sigue siendo objeto de construcciones conceptuales, estudios y acercamientos para entender el fenómeno en su complejidad. No obstante, hay un consenso que descarta el poder omnipotente de los medios y una inclinación por adjudicar a éstos efectos modestos, pero que pueden incidir en cambios de opinión de los votantes en el lapso de exposición a la propaganda política, sobre todo en los indecisos (McNair, 2003: 35). Esta última premisa es de sobra conocida por los expertos en comunicación política, por lo que, en campañas tan competidas como las que se registran en las democracias contemporáneas, la gran batalla es la conquista a toda costa del votante indeciso, quien finalmente definirá la elección. Es en este punto donde la comunicación horizontal que permite aplicaciones como los correos electrónicos y plataformas como YouTube, el sitio de videos más popular de la red, si bien

no el único, así como las redes sociales como Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter resultan indispensables para toda campaña en la actualidad. Fue el presidente de Estados Unidos Dwight D. Eisenhower quien empleó en su campaña de 1957 el correo directo tradicional para sondear a los ciudadanos y elaborar así una plataforma electoral incluyente y popular. En campañas recientes sigue siendo un valioso instrumento aunque costoso, es el que Internet y su aplicación más 17 UN NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO utilizada, el correo electrónico, resuelven sin problema en toda campaña de la actualidad gracias a los bajos costos de producción de toda aplicación digital. En países como Estados Unidos, la red y la personalización de los contenidos comenzaron a tener un papel importante dentro de las estrategias de propaganda electoral hacia el inicio de la primera década del siglo; el denominado “marketing viral”, que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, fue utilizado por los estrategas de la campaña del republicano George W. Bush, así como por los del demócrata Al Gore en sus respectivas campañas de 2004 .5 Poco antes, la campaña de Howard Dean para conseguir la candidatura demócrata fue, para algunos, ejemplo de cómo Internet podría ser utilizada en el futuro para: 1) obtener fondos; 2) movilizar a la gente y 3) promover la interactividad. Una tríada de rasgos que conducen a la maximización de las posibilidades de la red (Castells y Sey,

2004: 449). En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral.

Los estudios sobre el impacto de los medios en procesos electorales se remontan a los años 50. El investigador estadounidense Paul Lazarsfeld encontró que la variable de más vigorosa influencia sobre los votantes es la comunicación interpersonal; en ese entonces, se refería al contacto cara a cara. Más de medio siglo después, el contacto horizontal que permiten las redes digitales podría considerarse un acercamiento similar al que describió Lazarsfeld: “Los contactos cara a cara logran que las consecuencias de ceder ante un argumento o presentarle resistencias sean inmediatas y personales” (citado en De Moragas, 1994: 31). Para este teórico “son más las personas que confían en que los contactos personales les ayudan a encontrar argumentos relevantes para su propio bien en cuestiones políticas, que las que se apoyan en periódicos y una radio más remota o impersonal” (citado en De Moragas, 1994: 33). Décadas

más tarde, Elizabeth Noelle Neumann estableció que la opinión pública es una forma de control social en la que los individuos, percibiendo las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable o no. Un nuevo paradigma comunicativo 16

INTERNET Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

La opinión de los demás coadyuvará a que el individuo no quede aislado y tenga un sentido de pertenencia. A este fenómeno Noelle Neumann lo denomina “espiral del silencio” y ha sido particularmente útil en los estudios sobre el comportamiento de los votantes indecisos (Neumann, 1995: 161). No hay pregunta sin respuesta satisfactoria más recurrente en el mundo académico y político como la del efecto de los medios en los comportamientos electorales, asunto que sigue siendo objeto de construcciones conceptuales, estudios y acercamientos para entender el fenómeno en su complejidad. No obstante, hay un consenso que descarta el poder omnipotente de los medios y una inclinación por adjudicar a éstos efectos modestos, pero que pueden incidir en cambios de opinión de los votantes en el lapso de exposición a la propaganda política, sobre todo en los indecisos (McNair, 2003: 35). Esta última premisa es de sobra conocida por los expertos en comunicación política, por lo que, en campañas tan competidas como las que se registran en las democracias contemporáneas, la gran batalla es la conquista a

toda costa del votante indeciso, quien finalmente definirá la elección. Es en este punto donde la comunicación horizontal que permite aplicaciones como los correos electrónicos y plataformas como YouTube, el sitio de videos más popular de la red, si bien no el único, así como las redes sociales como Facebook, MySpace, Hi5 y Twitter resultan indispensables para toda campaña en la actualidad. Fue el presidente de Estados Unidos Dwight D. Eisenhower quien empleó en su campaña de 1957 el correo directo tradicional para sondear a los ciudadanos y elaborar así una plataforma electoral incluyente y popular. En campañas recientes sigue siendo un valioso instrumento aunque costoso, escollo que Internet y su aplicación más 17 UN NUEVO PARADIGMA COMUNICATIVO utilizada, el correo electrónico, resuelven sin problema en toda campaña de la actualidad gracias a los bajos costos de producción de toda aplicación digital. En países como Estados Unidos, la red y la personalización de los contenidos comenzaron a tener un papel importante dentro de las estrategias de propaganda electoral hacia el inicio de la primera década del siglo; el denominado “marketing viral”, que se refiere al uso del correo electrónico para fines proselitistas, fue utilizado por los estrategas de la campaña del republicano George W. Bush, así como por los del demócrata Al Gore en sus respectivas campañas de 2004.5 Poco antes, la campaña de Howard Dean para conseguir la candidatura demócrata fue, para

algunos, ejemplo de cómo Internet podría ser utilizada en el futuro para: 1) obtener fondos; 2) movilizar a la gente y 3) promover la interactividad. Una tríada de rasgos que conducen a la maximización de las posibilidades de la red (Castells y Sey, 2004: 449). En México fue a partir del proceso electoral de 2006 cuando los partidos y simpatizantes de éstos comenzaron a explorar las posibilidades ilimitadas de la red para hacer propaganda electoral y, sin duda, la campaña electoral del candidato demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama, sentó las bases de lo que pueden llegar a ser las campañas electorales participativas como forjadoras de movimientos ciudadanos que trasciendan la etapa electoral.

- a.** Promover la participación ciudadana para obtener su apoyo económico y político, mediante el uso de redes sociales.
- b.** El reconocimiento de que los medios en la actualidad son convergentes, es decir, que en un solo dispositivo pueden fusionarse el audio, el video y los textos.
- c.** Una estrategia que animara la consolidación de una democracia participativa y la construcción de una opinión pública que diera pie a la materialización de una democracia y más tarde un gobierno.

Modelos de comunicación política en la campaña de Obama. La campaña de Barack Obama responde a un modelo

de comunicación mediático convergente, alternativo y participativo, en el que se emplean los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), en combinación con las tecnologías de la información y la comunicación: los medios digitales y la Web 2.0. En su campaña rumbo a la Casa Blanca, se emplearon toda clase de nuevos medios que reconfiguraron el esquema de los medios tradicionales. Como ya lo hemos señalado, es rasgo distintivo de los nuevos medios la convergencia que, de acuerdo con Henry Jenkins (2004: 35), “representa una reconfiguración del poder de los medios y la redefinición de la estética, del modelo y la política económica que los rige”. En los estudios de los medios de comunicación han prevalecido dos modelos relevantes, el modelo estructural funcionalista (dominante) y el modelo alternativo (pluralista) (McQuail, 2001: 124). El modelo estructural funcionalista (dominante) lo representa el teórico **Harold Lasswell** (1948), quien define **cinco funciones** de los medios: **vigilancia** (o supervisión del entorno, es decir, dar noticias), **correlación o interpretación** (opinión, propaganda), **transmisión del legado cultural** (tradiciones y costumbres), **entretenimiento y movilización** (hacer campaña por objetivos sociales en ámbitos de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión) (McQuail, 2001: 136). En este modelo estructural funcionalista (dominante) los medios se encuentran subordinados a otras instituciones, están

interrelacionados mutuamente, son controlados por un grupo de poder, ofrecen una visión del mundo limitada, tienen una perspectiva de intereses dominantes, legitiman la estructura de poder prevaleciente, cortan de raíz cualquier cambio, filtran las voces alternativas, y tienen una estructura vertical. Éste es el modelo tradicional de medios. En el modelo alternativo (pluralista), también denominado modelo democrático participativo, aplicado en la campaña de Obama, los medios son plurales, se definen por la participación ciudadana, admiten gran diversidad de medios con una producción de contenidos plural y diversa, creativa, libre y original. En este modelo no hay una élite unificada propietaria, se consideran posibles tanto el cambio como el desarrollo democrático, un modelo opuesto al anterior en todos los aspectos y con una estructura horizontal (McQuail, 2001: 125). En la campaña de Obama pudimos observar a plenitud el modelo democrático participativo convergente de los medios, instrumentado con herramientas pertenecientes tanto a los nuevos medios como a los tradicionales. Este modelo abre la posibilidad de un uso de medios alternativo más cercano a los individuos, permitiendo una mayor interacción y sobre todo participación. Dicha estrategia, combinada con el reconocimiento explícito de que en los nuevos medios los ciudadanos son protagonistas indiscutibles del proceso comunicativo, favoreció la

construcción de un movimiento por el cambio, lema de su campaña, alejado de la élite de Washington y más cercana a la gente común.

Y en nuestra investigación que seguimos haciendo acerca del uso del internet, encontramos un artículo muy importante de un Diario de Economía y Negocios de Perú “GESTIÓN” muy reconocida e importante del Perú, en donde se pudo encontrar el siguiente Artículo: *“Uno de cada tres peruanos usa Internet todos los días” (Viernes, 15 de mayo del 2015) “...Internet móvil impulsa crecimiento de usuarios intensivos a nivel nacional, según GfK Perú . Uso intensivo de Internet supera a penetración. Dieter Cruzado Mendoza escribió, que el 30% de internautas peruanos, es decir, uno de cada tres, accede a Internet de cinco a siete veces por semana y entre una a dos horas, fuera de su horario de oficina o estudios, lo que los convierte en usuarios intensivos de esta tecnología, según una encuesta a nivel urbano de GfK Perú.*

En el marco del Día del Internet, que se conmemora este domingo, el sondeo reveló que en la actualidad el uso intensivo supera a la penetración de esta tecnología, la cual alcanza al 53% de habitantes en Lima y alrededor del 46% en el resto del país. Actualmente uno de cada dos peruanos la usa.

De acuerdo a GfK Perú, el 68% de internautas de Lima y Callao son usuarios intensivos y el 30% son regulares (se conectan de una a cuatro veces por semana). En provincias, los usuarios intensivos representan al 53% de internautas y los regulares, el 36%.

Gonzalo Abad, especialista digital de la consultora, indicó que estas cifras reflejan un boom en el uso del Internet, debido al mayor uso de dispositivos móviles y a planes más económicos. Además, señaló, los fines que le damos son variados pero giran alrededor del entretenimiento.

2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

Usuarios jóvenes

La encuesta de GfK reveló que entre los internautas de 18 a 24 años, las herramientas favoritas son Facebook (96%) y YouTube (63%), pero Twitter ha ido ganando terreno, y hoy en día uno de cada cuatro jóvenes peruanos tiene una cuenta en esta red de microblogging.

En estos casos, las fotografías (57%), opiniones (41%), noticias (31%) y frases motivacionales (25%) son los contenidos más compartidos. Para los jóvenes, compartir fotos es tan importante como para las personas de 40 años a más compartir noticias.

“Las redes sociales son un canal de relacionamiento y mediante ellas, las marcas pueden compartir sus mensajes. Si logran captar a los nuevos líderes de opinión, que son los usuarios intensivos, podrán llegar a un mayor público”, dijo Abad.

En corto.

Comunidad online. Las redes sociales siguen siendo las plataformas preferidas por los peruanos, y entre ellas, Facebook mantiene su liderazgo con el 85% de usuarios. Le sigue YouTube con el 48%, Twitter 20%, LinkedIn 6% y otras como Google Plus, Pinterest y Foursquare 17%. Solo un 8% no usa ninguna de estas herramientas, revela el estudio GfK.

LA WEB.

El año 2004, Dale Dougherty de O'Reilly Media, concibió el término «Web 2.0», en una tormenta de ideas con Craig Cline de Media Live International para definir una **nueva generación de páginas que ofrecerían nuevos servicios y convertirían a los usuarios en protagonistas de la Red.** (Wikipedia: Web 2.0).

En una entrevista realizada y publicada el año 2009 en ABC Periódico Electrónico S.A. de España, Dale Dougherty manifestó su reconceptualización acerca de la Web

2.0, veamos:

Pregunta. Como padre del concepto «Web 2.0», ¿qué servicio de los actualmente existentes le parece el más innovador?

Respuesta. Creo que Twitter es un buen ejemplo de Web 2.0 y de cómo aprovechar la capacidad de los dispositivos móviles. Permite relacionar contenidos entre diferentes aparatos e integrar diversos servicios como mapas. Todo ello se basa en el hecho de que, mientras la Web 1.0 es una red de documentos, **la Web 2.0 es una red de personas.**

Pregunta. ¿Cuáles son los grandes hitos de la web 2.0?

Respuesta. No lo sé realmente, pero pienso en webs como Flickr, que fue una de las primeras aplicaciones de la web 2.0, cuyo éxito no se basa en la posibilidad de subir imágenes sino en compartirlas para uso personal. Sitios como YouTube o Facebook son otros buenos ejemplos de las diferentes formas de compartir contenidos, así como Ninguna plataforma que permite al usuario crear sus propias redes sociales en función de sus aficiones e intereses.

Pregunta. ¿Cree que el desarrollo de Internet ha permitido exportar la filosofía estadounidense del «Do it yourself» («hágalo usted mismo») a otros países?

R. No creo que la iniciativa del DIY sea exclusiva de Estados Unidos sino que forma parte de todas las culturas. Puedes encontrar aficionados a esta práctica en países como Australia, Corea, Alemania o Japón. La idea de la Web no es exportar contenidos sino conectar a los países para compartir información y conocimientos. Por ejemplo, si a través de la web se llega a África, no se trata sólo de exportar conocimientos sino también de conocer sus proyectos y compartir su cultura.

P. ¿Qué indicios hay de la nueva Web 3.0?

R. La Web 3.0 aún no está bien definida porque engloba una gran variedad de servicios que aún no están integrados. Se podría decir que la Web 2.0 es un periodo que está llegando a su fin; ha sido una etapa en que se podían encontrar numerosos servicios disponibles a través de la Red sin que estuvieran integrados en el sistema operativo y, generalizando, se puede decir que la **Web 1.0 fue la web de los documentos, la Web 2.0 ha sido la de las personas y la Web 3.0 será la de los datos**, aunque se pueden encontrar características de cada una en las tres. Un ejemplo de Web 3.0 es que muestra el uso que la gente hace de la energía en diferentes puntos del mundo o las numerosas aplicaciones integradas en Google Earth o en el iPhone, que permiten localizar fácilmente lugares de interés.

P. ¿Cómo ve el futuro de la Web?

R. Hay que plantearse si la Web va a ser abierta, gratuita y prestar especial atención a la accesibilidad, es decir, que el acceso a la Red no esté condicionado por el lugar de residencia o el nivel de recursos, pues ello supondría una forma de discriminación y la función de la Web es unir a todas las personas. Un ejemplo de hacia dónde va la Web son las últimas elecciones estadounidenses, donde no sólo se ofrecía información a los ciudadanos, sino que se les dieron numerosos servicios y se les hizo parte de la propia campaña. Asimismo, se deben aprovechar las opciones de la Red para fomentar la educación y formación de las personas y para equilibrar las diferencias entre países y centros educativos. (Javier Pérez: Dale Dougherty: La Web 2.0 es la red de las personas)

De esta entrevista se deduce que:

Ha variado la concepción inicial de Dale Dougherty desde: una **“nueva generación de páginas que ofrecerían nuevos servicios y convertirían a los usuarios en protagonistas de la Red”** a su concepción reciente de **“Red de las personas”**. Lo que desde nuestro punto de vista es variar de una concepción instrumental de servicios a una concepción humanista sustentada en la tecnología. De herramientas virtuales que hacen

de los individuos protagonistas de la Red, a red de personas integradas por herramientas que posibilitan dicha integración.

Web 2.0 posibilita hacer teoría y práctica de la filosofía universal del “hágalo usted mismo” La idea de la Web 2.0 es vincular a los países para compartir información y saberes, proyectos y cultura material y espiritual.

En el mundo virtual se suceden cambios rápidamente profundos que se inician con de Web 1.0: de los documentos, pasan por la Web 2.0: de las personas y se proyectan a la Web 3.0: de los datos.

En el futuro la Web será universal, abierta, gratuita, inclusiva. “Un ejemplo de hacia dónde va la Web son las últimas elecciones estadounidenses, donde no sólo se ofrecía información a los ciudadanos sino que se les dieron numerosos servicios y se les hizo parte de la propia campaña”.

Si bien en el presente estudio mencionamos que, Dale Dougherty, es quien concibió el término Web 2.0, es pertinente mencionar que el experto en internet y editor Tim O'Reilly es considerado también autor del mismo término. Por su parte, Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007) plantean que la Web 2.0 podría definirse “Como la promesa de una visión realizada: la Red – la Internet, convertida en un espacio social, con cabida

para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”. Ello significa, para nosotros, una evolución de la Web, pero desde el cerebro de cada uno de los usuarios de internet donde como persona y/o comunidad reconfiguran la disponibilidad de los recursos e interacciones, creando redes sociales.

Características

De acuerdo a Pérez Marrero, Carmen Nieves (2008), la web 2.0 significa una evolución de la web pero desde el individuo como usuario de internet, donde este reconfirma la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.

Pérez Marrero indica las características de la Web 2.0:

- “Simplifica la forma de usar los distintos sitios Web.
- Ahorra tiempo al usuario
- Estandariza el lenguaje para una mejor utilización por parte de los usuarios.
- Permite una mejor interoperabilidad entre aplicaciones y las máquinas (software- hardware).
- Facilita interacciones entre los usuarios aproximación entre medios de comunicación y los contenidos la

publicación, la investigación y la consulta de contenidos y estimular el aprovechamiento de la inteligencia colectiva”

Por su parte Cruz Canales, Miriam (2007) plantea que las características de la Web 2.0 son las siguientes:

- “Tener un Software sin necesidad de instalarlo en el ordenador.
- Colaboración en la línea a través de los distintos recursos disponibles.
- Nuevos procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la Web.

Creación de nuevas redes de colaboración.

- Los productos se transforman en servicios.
- Versión organizada de un buscador.
- Convergencia de medios, basada en la idea de usabilidad.
- Aplicación del concepto 2.0 al ámbito empresarial”.

Creemos que las características planteadas por ambas autoras se complementan. Sin embargo, es pertinente poner en relevancia que la Web 2.0 básicamente posibilita la comunicación electrónica entre personas y comunidades de personas en corto tiempo, con ahorro de energía y dinero.

Usuarios

Los usuarios de la Web 2.0, según la estructura de conocimiento y experiencia pueden ser ubicados en un nivel inicial y medio si prima en ellos la recepción y memorización de información y aprendizaje o en un nivel avanzado y de experto si comparte información y enseña creativamente. En el primer caso, prima la receptividad, en el segundo la experticia. En el primero prima el aprendizaje, en el segundo la experiencia metacognitiva. Este es 2.0, con un perfil participativo, crítico, activo, cooperativo, colaborativo, creativo, dialogante y prosumidor que asume roles protagónicos. No sólo lee, sino que publica y comparte sus experiencias, constituyéndose como pionero en la utilización de herramientas y servicios web 2.0.

Rol del usuario prosumidor:

Existen hoy en día usuarios que han asumido un doble rol en la red, ya que consumen contenidos pero al mismo tiempo aportan o crean nuevos contenidos- para participar activamente en los medios sociales –Web 2.0

De acuerdo con Islas Carmona, José Octavio: “(...) El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor.

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará internet, medio que definitivamente admite ser comprendido (...)” En conclusión, un prosumidor (del término inglés “*Prosumer*”) es aquella persona que además de consumir información también genera contenido y dicho contenido es propagado en la red a través de las redes sociales, como un virus sin control a lo que se denomina la viralización de contenidos y/o información.

Herramientas

Gross, Manuel (2010) ha clasificado sistemáticamente 165 herramientas de Web 2.0 en 20 categorías. Para fines de esta investigación es pertinente hacer presente que la herramienta Facebook está comprendida en la categoría Social Network y la herramienta Twitter en la categoría Blogging.

Importancia de las herramientas

- Complementan y/o sustituyen el diálogo presencial.
- Permiten la desaparición de condiciones espaciotemporales y la posibilidad de conectar a las personas
- Posibilitan la igualdad de acceso a la información y formación.

- Eliminan las barreras interinstitucionales y personales
- Trabajan en red, hecho que posibilita ser instantáneamente actualizado, almacenado, recuperado, distribuido permitiendo compartir formación, instrucción e información desde el primer instante.
- Llegan al usuario final a través del uso de ordenadores utilizando tecnología estándar de Internet.
- Se centran cada vez más en la visión amplia de la comunicación que va más allá de los paradigmas tradicionales de exclusión.

Posibilitan además:

- Elegir propios horarios, entrar a la plataforma desde cualquier lugar donde pueda acceder a una computadora con conexión a Internet.
- Interactuar con usuarios de otros lugares que pueden enriquecer enormemente el proceso de información y construcción de saberes, aprendizaje entre pares y comunidades de usuarios.
- Jugar un rol principal fundamental en la creación y construcción de informaciones propias.
- Interactuar horizontalmente con todos los prosumidores ya no como mero oyente sino como actuante con el mismo sistema virtual.

- Estar a disposición de los usuarios para que gestionen sus propias satisfacciones virtuales.
- Compartir información y formación que se beneficia como nunca con el uso de la red de redes, convirtiéndose en Web 2.0 en crecimiento.
- Compartir de una opción que actualmente se utiliza con mayor frecuencia para atender la necesidad de educación continua o permanente.

B. Redes sociales

Definición

Las redes sociales, en Internet, son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan como personas y/o comunidades de todo el planeta, con quienes encuentran necesidades, inquietudes, intereses, expectativas, aspiraciones comunes. Funcionan como “una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos” (Castro, Luis 2012).

Redes sociales más conocidas

En el acápite correspondiente a Herramientas de la Web 2.0, se ha hecho referencia a la clasificación de ellas, realizada

por Gross, Manuel (2010). A continuación, mencionamos las redes sociales de mayor uso en Latino América según Castro, Luis (2012)

- Facebook. - Uso general.
- Flickr.- Fotografía.
- Google. - Uso general
- Hi5.- Uso general, popular en Latinoamérica.
- LinkedIn. - Redes profesionales
- MySpace. - Uso general.
- NowPublic. Noticias sociales generadas por usuarios.
- Reddit.- Noticias sociales generadas por usuarios.
- Sonico.com. - Uso general, popular en países de habla hispana.
- StumbleUpon.- Páginas en Internet con un interés en específico.
- Taringa! - Uso general.
- Twitter. - Uso general.
- YouTube. - Vídeos”

Ya que el análisis de esta tesis se centra en el periodo electoral municipal realizado en Lima en el año 2010, presentamos la siguiente configuración del uso de redes sociales en Lima y Callao, según una encuesta de la Pontificia

Universidad Católica del Perú, en Junio de ese año, en pleno proceso de campaña electoral:

RESPUESTAS	F	%
Hi5	46	24.86
Facebook	39	27.08
Ninguno	34	18.37
YouTube	22	11.89
Páginas Web	14	7.56
Otros	11	5.94
Twitter	11	5.94
Blog	7	0.54
No precisa	1	0.54
TOTAL	185	100

Uso de las redes sociales en campañas electorales Tesis para optar el Título de Licenciada en Periodismo que presenta la Bachiller: María del Pilar Pérez Cárdenas ASESOR: Diego Peralta Murias LIMA, 2012 (Pág. 8, 9, 10, 11,...16)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Redes sociales

Empezamos diciendo lo que unos expertos nos dicen acerca de los pros y los contras del Facebook y Twitter, su impacto y la obsesión de los candidatos por ser los primeros en el ranking de la esfera virtual.



20 de Diciembre del 2015 – 10:35 Textos: Redacción Correo.

*“Ninguna elección política se gana con las redes sociales, pero sin **redes sociales** no se gana ninguna elección política”, refiere el especialista en derecho digital Erick Iriarte. “Las redes sociales han revolucionado la forma en que los candidatos se comunican con sus posibles votantes”, sostiene el analista político y presidente de la consultora Battleground Solutions, Germán Trejo. “Tener más seguidores no te asegura tener votos. Estas elecciones son políticas, quiere decir que tienen que conocerte primero. Luego conquistar el corazón de las personas y una vez que te quieren, podrán votar por ti. Si no pasa eso, no puedo votar por alguien”, señala el experto en redes sociales y marketing político **Alfonso Baella Herrera**. “Muchos candidatos*

usan las redes como espacio para dar una conferencia que además resulta menos costosa que llamar a una conferencia o poner un panel, pero esto no te asegura que gane las elecciones”, precisa a **Correo** el presidente de la Asociación Civil Transparencia, Gerardo Távara.

LA BOLA DE NIEVE. Viralizar un mensaje polémico u opinión, utilizando las redes sociales, te pone en una vitrina mundial. La facilidad con la que la esfera virtual realza las habilidades o incapacidades de algún político ha organizado grupos -por cada partido político, a quienes se dedican sin horario al marketing político- detrás del candidato presidencial. La obsesión de los community managers, quienes de la mano de los estrategas políticos trabajan en conjunto la misión de hacer que su líder político logre sentarse en el sillón presidencial, es figurar en el trending topic del Twitter o ser los más “likeados” del **Facebook**. “Los candidatos sueñan con ser tendencia, aunque sea en Twitter. Si miras el trending toppic en Perú, vas a ver que comentarios de ‘Esto es Guerra’ y ‘Combate’ son los que más permanecen. El joven peruano siempre está al tanto de eso, más que de lo que ocurre en la política”, sustenta **Alfonso Baella**, exasesor en redes sociales de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) durante la campaña de 2011.



Germán Trejo, experto en asesoría política nacional e internacional, trabajó junto a Barack Obama en los estados Ohio y Florida en los años 2008 y 2012. Pudo ser partícipe del crecimiento virtual de la bola de nieve que se creó en el Twitter gracias a que se humanizó al candidato del partido Demócrata. Pero no solo tener publicaciones y seguidores en internet te asegura ganar. La estrategia de esa campaña electoral fue acercar al representante del pueblo a la gente a través de un mismo lenguaje. La presencia de más del 50% de demócratas que hay en Estados Unidos colocó en la Casa Blanca al primer presidente afroamericano el 4 de noviembre de 2008. Internet ayuda a que puedas convencer al elector indeciso como un votante a tu favor. “Las personas están esperando que les toques el hombro y esa relación de humanización y de contacto directo no se ha producido con ningún candidato”, sostiene el mexicano Germán Trejo.

Otro ejemplo del impacto que las redes ocasionan en las contiendas electorales es el de Juan Manuel Santos y su contrincante Antanas Mockus. Ni la “Mocusfanía” en Twitter logró que este alcanzara el sillón presidencial aquel 7 de agosto de 2010. Ese día llovió. La mayoría de votantes no acudió a las urnas y Mockus perdió.

Según los expertos, en Perú ocurre lo mismo. El poder de las redes sociales puede revertirse cuando el aspirante a ser representante del Estado miente. El caso de Julio Guzmán, del partido Todos Por el Perú (TPP), es un fenómeno impulsado por las propagandas. Este habría invertido una gran cantidad de dinero para figurar en el mundo virtual durante las últimas dos semanas. Hoy existe el doble de personas conectadas que en las

elecciones de 2011. Antes se contaba con siete millones de personas en Facebook, ahora son 15. En Twitter había un millón, esta vez son tres y medio. “En la campaña pasada, fue PPK el que logró impactar mejor sobre una masa de jóvenes que los siguieron en las redes. Hoy esa condición no se está dando”, dice su exasesor en marketing político, **Baella Herrera**.

“El uso de las redes sociales debe ser fiscalizado por ser un medio de comunicación. Aquí hay una inversión de la que los partidos tienen que dar cuenta. Los spots por los que pagan en YouTube y los community managers son un costo que debería ser contabilizado e informado como gasto de campaña a la ONPE”, refuta Távara.

Son 971,410 personas las que siguen en Facebook al candidato de Alianza Para el Progreso (APP), César Acuña Peralta. Él lidera el ranking. 20 de Diciembre del 2015 – 10:35 Textos: Redacción Correo.

INTERNET

Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

El concepto Internet, tiene sus raíces en el idioma inglés y se encuentra conformado por el vocablo inter (que significa entre) y net (proveniente de network que quiere decir red electrónica) Es un término que siempre debe ser escrito en mayúscula ya que hace referencia a “La Red” (que conecta a las computadoras mundialmente mediante el protocolo TCP/IP) y sin un artículo que lo acompañe (el/la) para hacerle referencia.

Fuente: <http://concepto.de/internet/#ixzz4UzRnp1f4>

Fuente: <http://concepto.de/internet/#ixzz4UzRKKR5S>

FACEBOOK

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Es importante señalar que los comienzos de Facebook estuvieron marcados por un acto delictivo: para su creación, Zukerberg jaqueó la base de datos donde se hallaban registrados los alumnos de la universidad; de hecho, los directivos lo denunciaron y estuvo durante un tiempo siendo estudiado por la justicia, hasta que alguien retiró los cargos.



TWITTER

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: **¿Qué estás haciendo?**.

Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

REDES

La forma más simple de definir una red de ordenadores sería decir que se trata de un conjunto de ordenadores conectados entre sí. Esta conexión entre los equipos constituye la infraestructura imprescindible para que puedan compartir datos y recursos entre ellos.

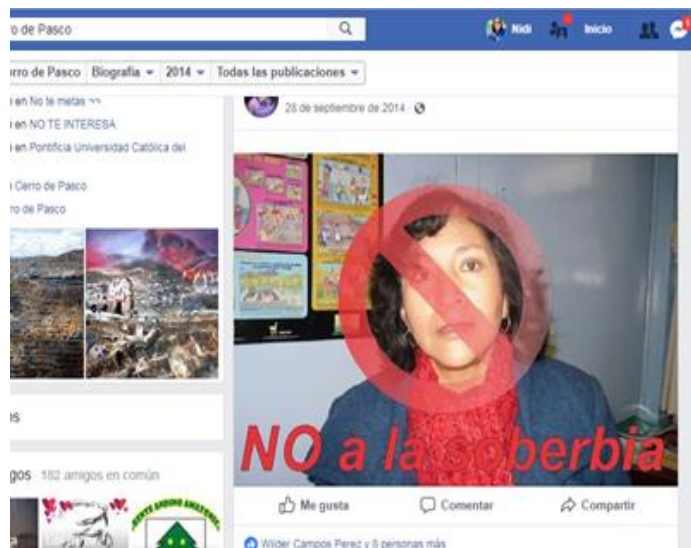


YOU TUBE

Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, **YouTube** fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

REDES SOCIALES

Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.



COMUNICACIÓN POLÍTICA

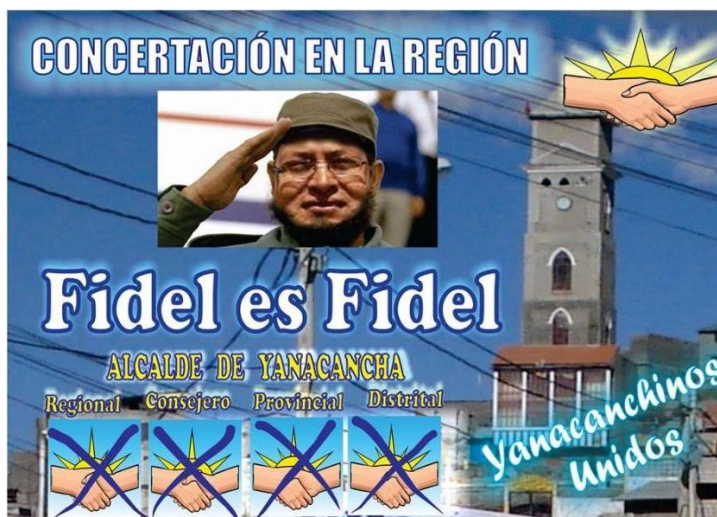
Es una disciplina de la ciencia política y de la comunicación, que se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información, tanto a través de los medios de comunicación masiva, cuanto de los interpersonales, en un contexto político.

CAMPAÑA ELECTORAL

Son el proceso a través del cual los contendientes (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscan apoyo electoral en una contienda para acceder a cargos públicos (ver Farrell 1996, Kavanagh 2000:29 y Nelson 1999). El periodo de campaña es el que precede a una elección.

MARKETING VIRAL

Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros), para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.



PROSELITISMO

Empeño o afán con que una persona o una institución tratan de convencer y ganar seguidores o partidarios para una causa o una doctrina. Hacer proselitismo.

DEMOCRACIA

Es una forma de gobierno en la que todos los ciudadanos tienen la oportunidad, por medio de un proceso electoral, de escoger libremente quiénes serán sus gobernantes.

ELECCIONES

Mecanismo a través del cual los miembros de una comunidad eligen por votación representantes o cargos políticos, sindicales, etc.

OPINIÓN PÚBLICA

Idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o alguien."el piloto se mostró cauto en sus opiniones a la hora de declarar sobre el accidente; la propuesta del presidente de la junta provocó división de opiniones"

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

En cuanto a este aspecto se ubica en el nivel de investigación básica de tipo descriptivo correlacional.

3.2. Método de Investigación

Generalmente es orientado por el método científico, analítico-sintético, hipotético y estadístico.

3.3. Diseño de Investigación

Para desarrollar el trabajo se ha utilizado el diseño de investigación descriptivo-correlacional

FÓRMULA:

$$\boxed{M \quad \text{-----} \quad X \quad \text{-----} \quad O}$$

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{S^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Siendo:

γ = intervalo de confianza = 90 %

Z = 1,64

S = error = 0.05

p = porcentaje de desconocimiento del tema = 50 %

q = porcentaje de conocimiento del tema = 50 %

N = tamaño de la población = 16751 pobladores

$$n = \frac{(1,64)^2 (0.5)(0.5)(16751)}{(0.05)^2 (16750) + (1,64)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 264,72 \text{ pobladores} \cong 265$$

$$n = 264,72 \cong 265 \text{ pobladores}$$

Donde:

M	O_x	M = muestra P = pobladores
		X = observaciones obtenidas de las variables. O = Observación
	O_y	R = Indica la posible relación entre las variables estudiadas

P = Población

M = La población encuestada

X = Aplicación de la encuesta, ficha de registro

O = Análisis de la información recogida

R = Relación

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Distrito de Yanacancha con una población total de 16751, y como muestra se ha utilizado en el proceso de investigado, el 1% de la población electoral que equivale a 265 electores.

Muestra

Estará representado por 265 personas de la población del Distrito de Yanacancha – 2014 para ello se hará uso el muestreo probabilístico: aleatorio simple y estratificado.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hemos empleado diversas técnicas e instrumentos en nuestra recolección de datos, como es:

3.5.1. Técnicas.

- Observación
- Entrevistas
- Encuestas
- Trabajo de campo
- Trabajo de gabinete
- Sistematización

3.5.2. Instrumentos.

- Libreta de campo
- Reporteras
- Fichas
- Encuestas

3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se hizo empleo de las siguientes técnicas:

Procesamiento manual.

Selección

Tabulación

Cálculos porcentuales

Procesamiento electrónico.

Digitación computarizada

Uso de los programas Window, Excel

Técnicas estadísticas.

Aplicación del Programa SPSS V. 20

Cálculo de media aritmética.

3.7. SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.7.1. HIPÓTESIS GENERAL

Si se utilizaron las redes sociales, entonces, influyeron en las elecciones municipales de la población urbana del Distrito de Yanacancha del 2014.

3.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. Si se manejaron las redes sociales, entonces, influyeron en las elecciones municipales de la población urbana del Distrito de Yanacancha del 2014.

2. Si se puso en práctica el uso de las redes sociales, entonces, influyeron en las elecciones municipales de la población urbana del Distrito de Yanacancha del 2014.
3. El momento que se identificó el tema que fue viral en el proceso de la campaña, influyó en la decisión de los electores para que gane la alcaldía el señor Luis Colqui Salomé – 2014 del Distrito de Yanacancha.

3.8. SISTEMA DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
RED SOCIAL FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - Horario - Locales. - Celulares - Redes sociales
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Comportamiento - Lugar de Residencia - Vínculo Social

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En esta parte vamos a realizar la respectiva comprobación luego de haber obtenido los resultados de nuestras encuestas.

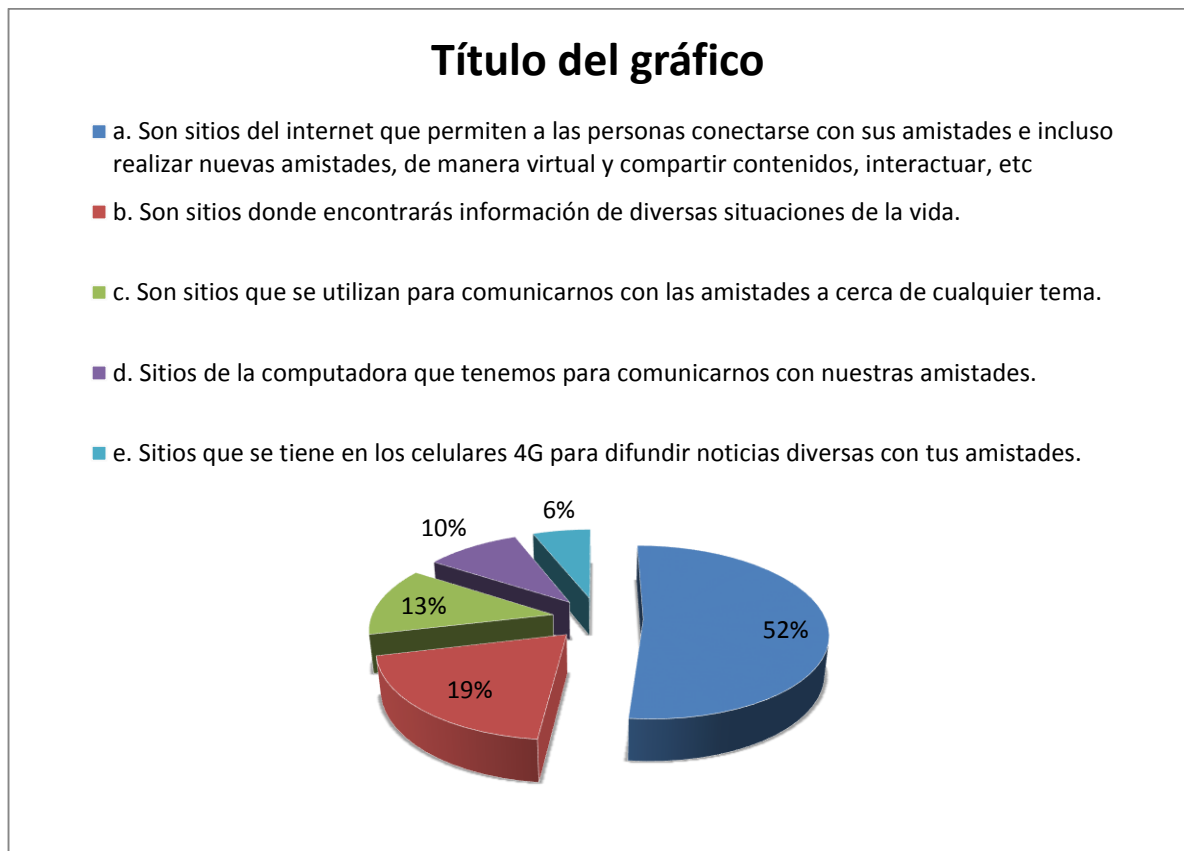
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El proceso de las encuestas que hemos aplicado a nuestra muestra de la población urbana del Distrito de Yanacancha 2014, con relación al tema los resultados fueron los siguientes, el tema de investigación lo intitulamos: ***“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE LA POBLACION URBANA – DISTRITO DE YANACANCHA 2014”***

1. La Red Social.

- a. Son sitios del internet que permiten a las personas conectarse con sus amistades e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual y compartir contenidos, interactuar, etc. **137**
- b. Son sitios donde encontrarás información de diversas situaciones de la vida. **52**
- c. Son sitios que se utilizan para comunicarnos con las amistades a cerca de cualquier tema. **34**
- d. Sitios de la computadora que tenemos para comunicarnos con nuestras amistades. **26**
- e. Sitios que se tiene en los celulares 4G para difundir noticias diversas con tus amistades. **16**

GRÁFICO N° 01



INTERPRETACIÓN.

Ante esta pregunta nos respondieron que la Red Social es la que permite a las personas tener contacto para entablar amistades, amistades nuevas y compartir diversas informaciones, etc. el cual arroja un **52%**, es decir un buen número de personas; mientras que para el **19%** son sitios donde se encuentran informaciones diversas de situaciones de la vida y nada más; encontramos un **13%** que solo utilizan para comunicarse con sus amistades a cerca de cualquier tema; el **10%** de nuestros encuestados es para comunicarse con sus amistades y un **6%** de encuestados lo utilizan los que tienen 4G de sus celulares para compartir noticias con sus amistades.



2. ¿Conoce usted las redes sociales que se utilizan en el internet?

SI 216 NO 49

GRÁFICO N° 02



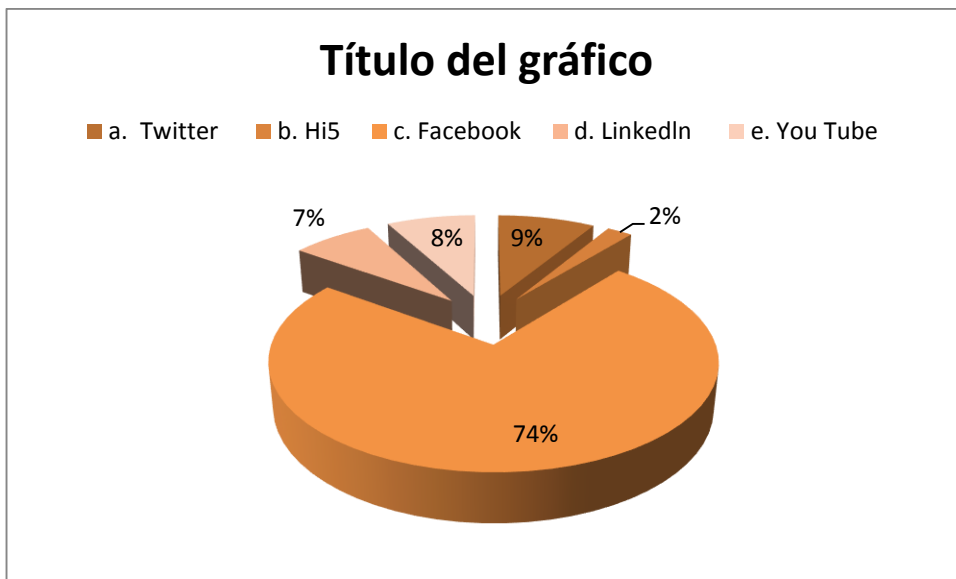
INTERPRETACIÓN.

Es muy importante estas respuestas que nos dieron, porque tienen conocimiento de lo que es las redes sociales en un **82%** y solamente un **18%** no conocen mucho de lo que es las redes sociales en el internet, pero, debemos aclarar que si cuentan en sus celulares con estas bondades que brindan las diversas operadoras.

3. ¿Cuál de las redes sociales es la que conoce usted y la que utiliza diariamente o de preferencia?

- a. Twitter **23**
- b. Hi5 **06**
- c. Facebook **196**
- d. LinkedIn **19**
- e. You Tube **21**

GRÁFICO N° 03

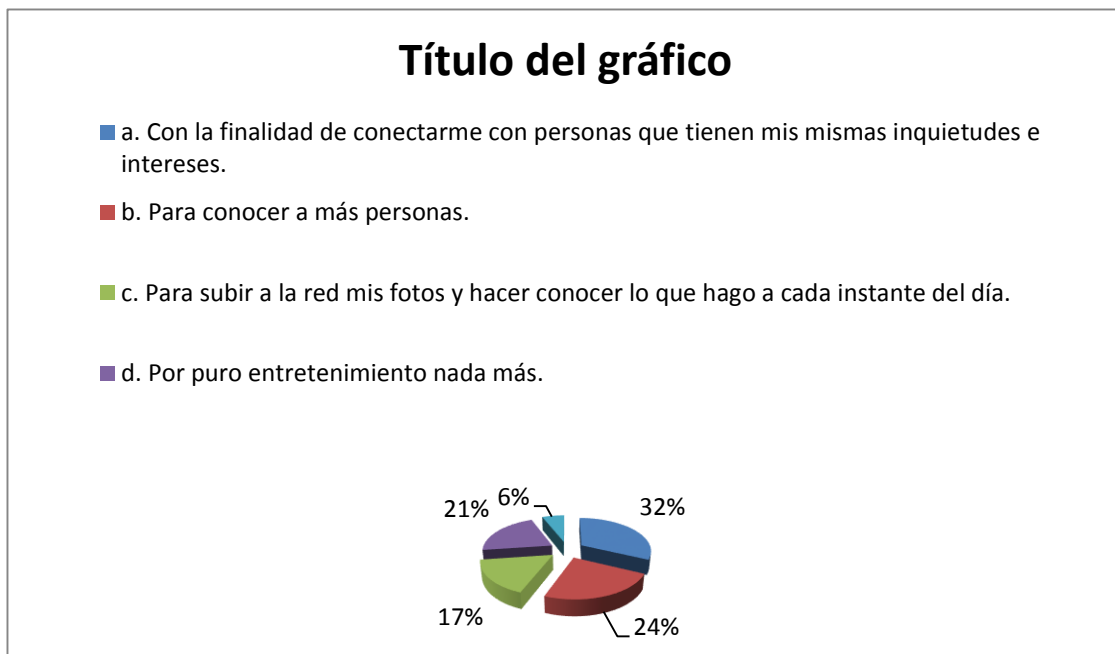


INTERPRETACIÓN.

El Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los encuestados con un **74%** quienes utilizan y conocen la manera de utilizarlos; en una segunda opción encontramos el twitter con el **9%** de uso; el que sigue viene a ser You Tube con el **8%**; y con el **7%** está el LinkedIn; finalmente tenemos a Hi5 con un **2%** entre las redes que fue parte de nuestra encuesta.

4. ¿Para qué se utiliza el Facebook, que es una Red Social?
- a. Con la finalidad de conectarme con personas que tienen mis mismas inquietudes e intereses. **85**
 - b. Para conocer a más personas. **63**
 - c. Para subir a la red mis fotos y hacer conocer lo que hago a cada instante del día. **45**
 - d. Por puro entretenimiento nada más. **56**
 - e. Para saber lo que hacen mis contactos diariamente. **16**

GRÁFICO N° 04



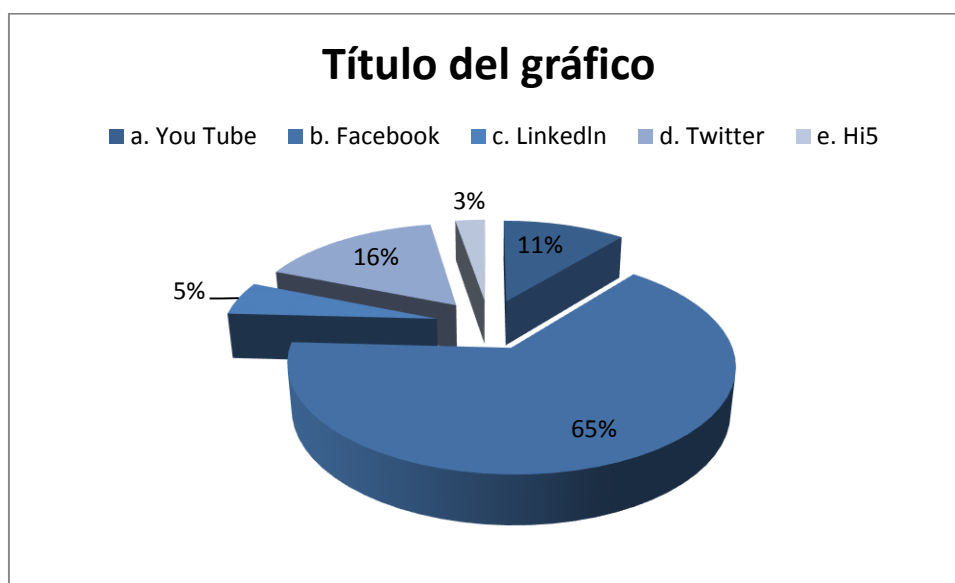
INTERPRETACIÓN.

En este gráfico podemos destacar que Facebook que es la red social más utilizada para estar en contacto con personas que comparten las mismas inquietudes e intereses, alcanzando el **32%**; un **24%** lo utilizan para conocer más personas; el **21%** es para entretenerse; un **17%** que solo les interesa para subir fotos y conozcan lo que hacen a diario; y finalmente el **6%** lo utilizan para saber lo que hacen sus contactos todos los días.

5. ¿Por cuál de las redes sociales llegaste a conocer más a los candidatos a las elecciones municipales 2014 del Distrito de Yanacancha?

- a. You Tube **29**
- b. Facebook **172**
- c. LinkedIn **14**
- d. Twitter **43**
- e. Hi5 **07**

GRÁFICO N° 05



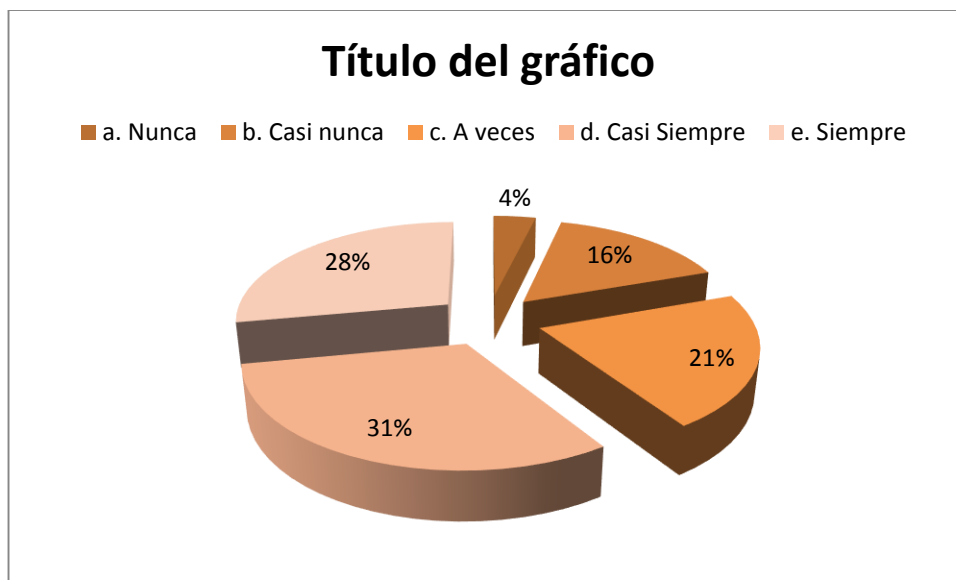
INTERPRETACIÓN.

Como vemos en nuestro gráfico, el Facebook es la red social que ha permitido a los pobladores conocer a sus candidatos que participaron en las elecciones pasadas con un **65%**; la otra red social es el twitter con el **16%**; el You Tube les permitió conocer a los candidatos con un **11%**; y hay dos redes sociales que no son muy conocidas y por ende no utilizadas masivamente como son el LinkedIn y el Hi5.

6. ¿Conoce usted el Facebook y lo utiliza?

- a. Nunca 10
- b. Casi nunca 42
- c. A veces 56
- d. Casi siempre 83
- e. Siempre. 74

GRÁFICO N° 06



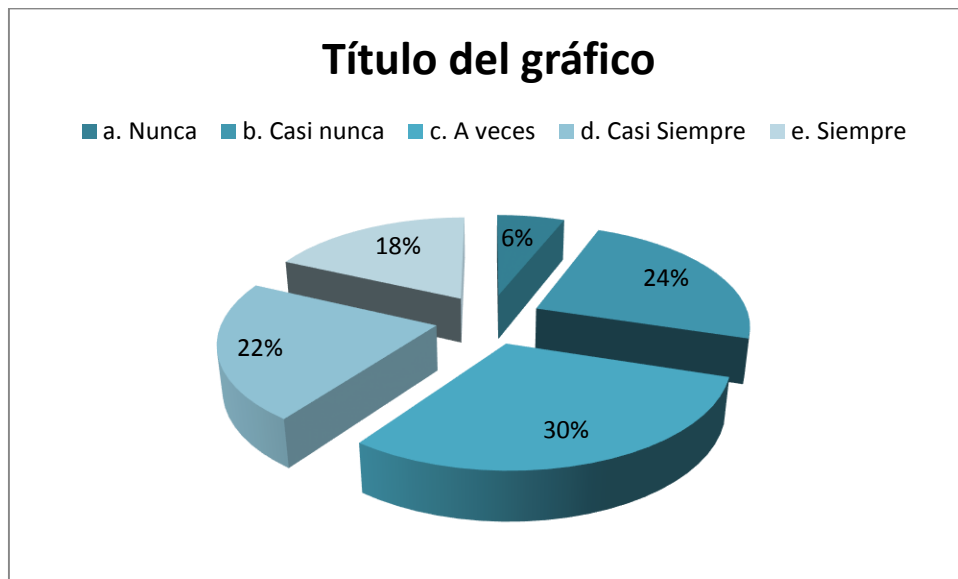
INTERPRETACIÓN.

Hay buen manejo de esta red social en todos nuestros encuestados, o decimos así porque su uso es en la mayoría de los casos visitado, en la que resaltan con el **31%** casi siempre; el **28%** nos dicen que lo hacen siempre; el que sigue con el **21%** es a veces que lo hacen seguramente por el factor tiempo; un porcentaje como el **16%** es casi nunca, pero, visitan esta red y un **4%** nos respondieron que no lo hacen nunca.

7. ¿Crees que las redes sociales fueron utilizados por todos los candidatos del Distrito de Yanacancha?

- a. Nunca **16**
- b. Casi nunca **63**
- c. A veces **80**
- d. Casi siempre **58**
- e. Siempre. **48**

GRÁFICO N° 07



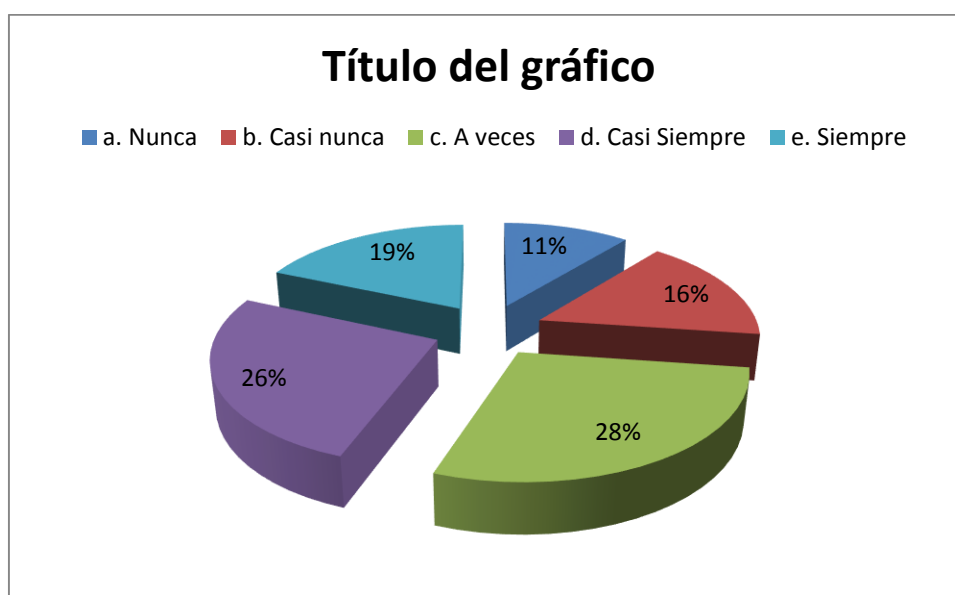
INTERPRETACIÓN.

Los encuestados respondieron y lo asumimos que los mismos candidatos no lo utilizan las redes sociales por tener que realizar otras acciones que corresponden a sus campañas, pero, hay un **30%** que lo hace a veces; el **24%** lo hace casi siempre porque se nota en razón a la edad; el **22%** lo hace siempre porque es una forma de poder captar más adeptos para las elecciones; y sólo un **6%** no lo hace nunca.

8. ¿Crees que poseer el conocimiento en relación al Facebook por los candidatos, fue importante?

- a. Nunca **29**
- b. Casi nunca **43**
- c. A veces **75**
- d. Casi siempre **69**
- e. Siempre **49**

GRÁFICO N° 08



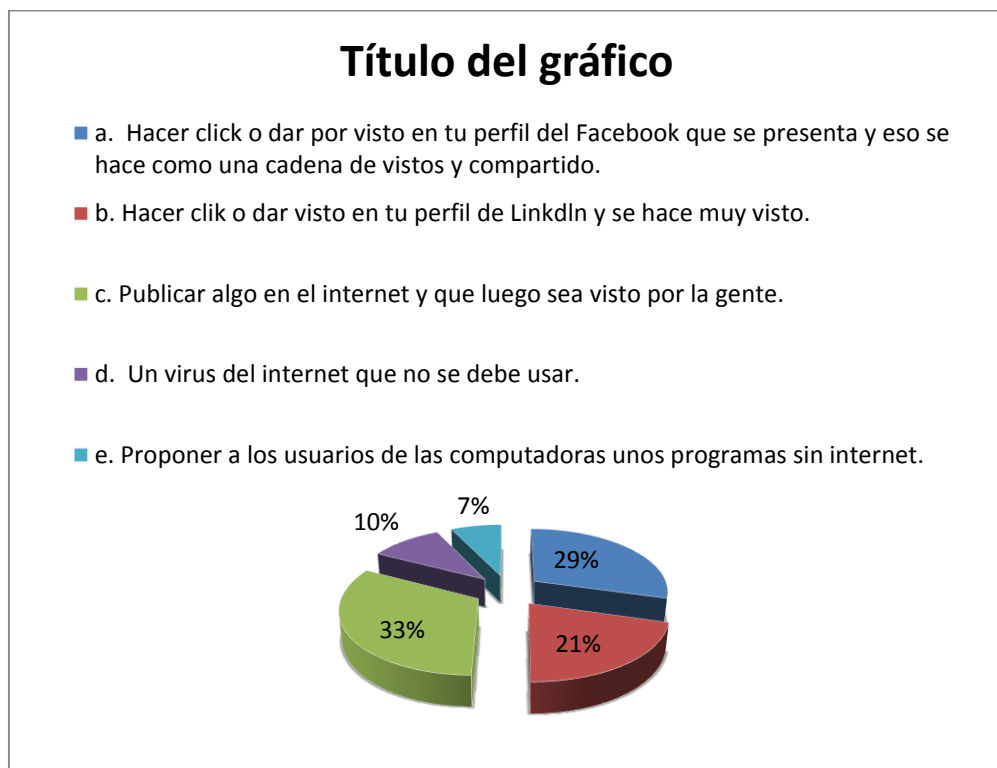
INTERPRETACIÓN

Creemos que en estas últimas elecciones es más el interés por utilizar el Facebook por un buen número de candidatos y sus equipos de campaña en sus campañas políticas, en la que nos encontramos con el **28%** que lo hicieron a veces; el **26%** nos dicen que casi siempre; el **19%** lo hizo siempre, dándonos a entender que si hay conocimiento del uso efectivo del Facebook; y entre el **16%** y **11%** no hay conocimiento del valor que tiene esta red social tan importante en estos tiempos.

9. Por viral sabemos que es:

- a. Hacer clic o dar por visto en tu perfil del Facebook que se presenta y eso se hace como una cadena de vistos y compartido. **78**
- b. Hacer clic o dar visto en tu perfil de Linkdln y se hace muy visto. **55**
- c. Publicar algo en el internet y que luego sea visto por la gente. **86**
- d. Un virus del internet que no se debe usar. **27**
- e. Proponer a los usuarios de las computadoras unos programas sin internet. **19**

GRÁFICO N° 09



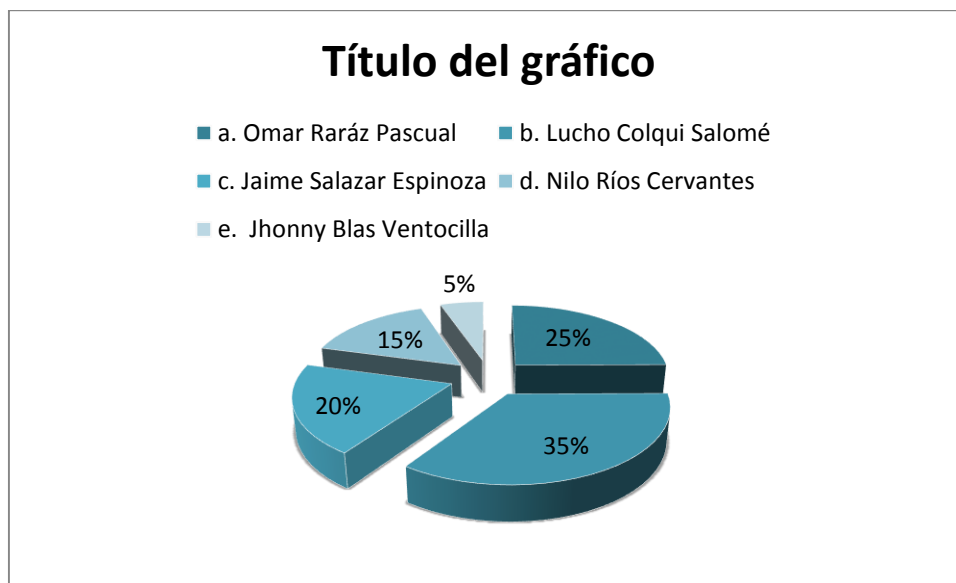
INTERPRETACIÓN.

En nuestros encuestados se tiene muy en cuenta que saben lo que es VIRAL, qué hacer y para qué utilizarlo, lo decimos por los porcentajes obtenidos, de tal manera que el **33%** lo dice que es la publicación se hace y luego sea visto masivamente por la gente; el **29%** lo hace dando el click respectivo para viralizarlo como en el cao anterior y que sean más vistos.

10. ¿Qué candidato tuvo mejor manejo del Facebook durante su campaña del 2014?

- a. Omar Raráz Pascual. **66**
- b. Lucho Colqui Salomé **92**
- c. Jaime Salazar Espinoza **52**
- d. Nilo Ríos Cervantes **41**
- e. Jhonny Blas Ventocilla **14**

GRÁFICO N° 10

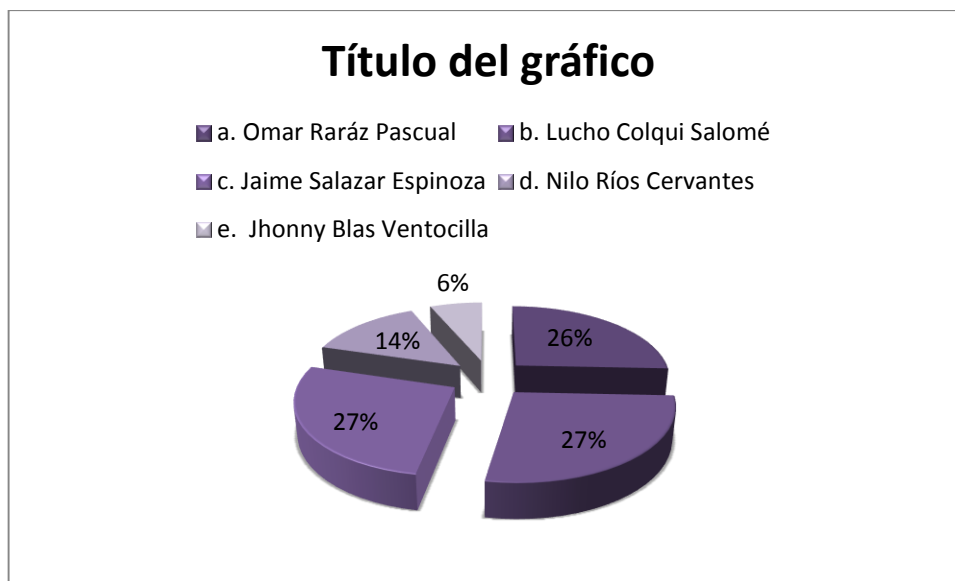


INTERPRETACIÓN.

Podemos decir que todos utilizaron el Facebook durante el proceso de campaña, unos con más éxito que otros y que los resultados se dieron en el resultado final, teniendo en cuenta que sus equipos de campaña no descuidaron esta red social y los resultados saltan a la vista y el orden de este manejo lo encabezó Luis Colqui Salomé con el **35%**, seguido un tanto cerca a Omar Raraz Pascual con el **25%**; el candidato Jaime Salazar Espinoza alcanzó el **20%** y así llegamos a los candidatos como es Nilo Ríos Cervantes con el **15%** y ya muy relegado está Jhonny Blas Ventocilla con un **5%**.

11. ¿Qué candidato crees que fue al que se le viralizó a través del Facebook y le restó votos por eso?
- a. Omar Raráz Pascual. **68**
 - b. Lucho Colqui Salomé. **72**
 - c. Jaime Salazar Espinoza **71**
 - d. Nilo Ríos Cervantes. **37**
 - e. Jhonny Blas Ventocilla **17**

GRÁFICO N° 11



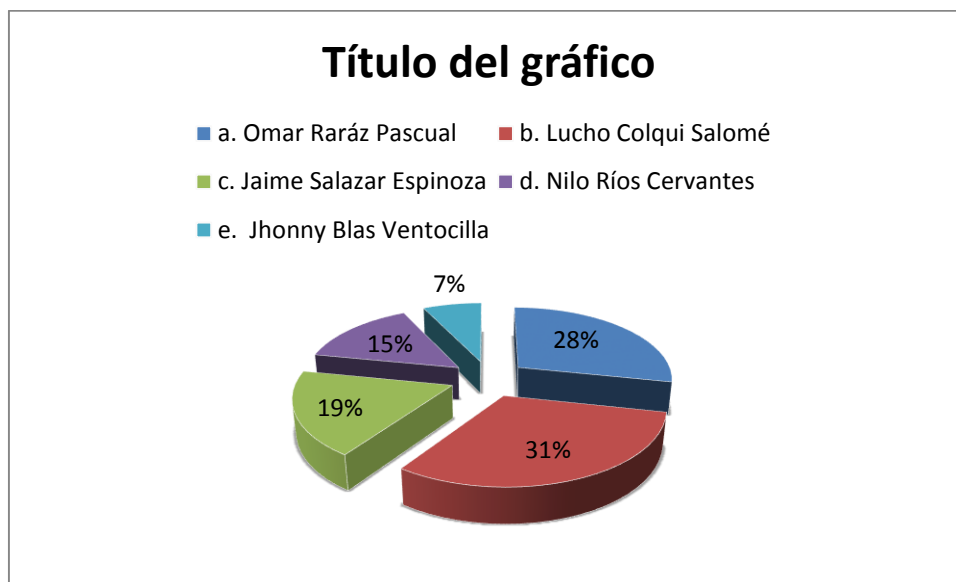
INTERPRETACIÓN.

Este resultado fue con un porcentaje de igualdad entre Luis Colqui Salomé y Jaime Salazar Espinoza con el **27%** ambos por lo que fue viral sus publicaciones a través del Facebook y les habría restado votos en el proceso electoral, de tal manera el ganador fue el primero; detrás de ellos está Omar Raraz Pascual, con **26%** y que nos parece, fue el que tuvo publicaciones de la competencia muy negativa y que le restaron muchos votos en este proceso; Nilo Ríos Cervantes como un postulante novato en este proceso no tuvo mucho que perder y está con el **14%**; y finalizando con el **6%** está Jhonny Blas Ventocilla.

12. Antes de que se utilice el Facebook como una estrategia de campaña electoral por los candidatos a la alcaldía de Yanacancha, ¿qué candidato estaba con los votos a favor?

- a. Omar Raráz Pascual **75**
- b. Lucho Colqui Salomé. **83**
- c. Jaime Salazar Espinoza **49**
- d. Nilo Ríos Cervantes **39**
- e. Jhonny Blas Ventocilla **19**

GRÁFICO N° 12



INTERPRETACIÓN.

Al parecer el candidato que tenía más respaldo fue Luis Colqui Salomé con el **31%**, seguido de cerca por Omar Raraz Pascual con **28%**; Jaime Salazar Espinoza tuvo el **19%**; y con el **15%** Nilo Ríos Cervantes; cerrando este grupo figura Jhonny Blas Ventocilla con **7%**.

13. Usted cree que al estar las personas en las redes sociales les hace más importante y más aún en un proceso electoral como el 2014?

- a. Nunca 25
- b. Casi nunca 58
- c. A veces 68
- d. Casi siempre 66
- e. Siempre 48

GRÁFICO N° 13



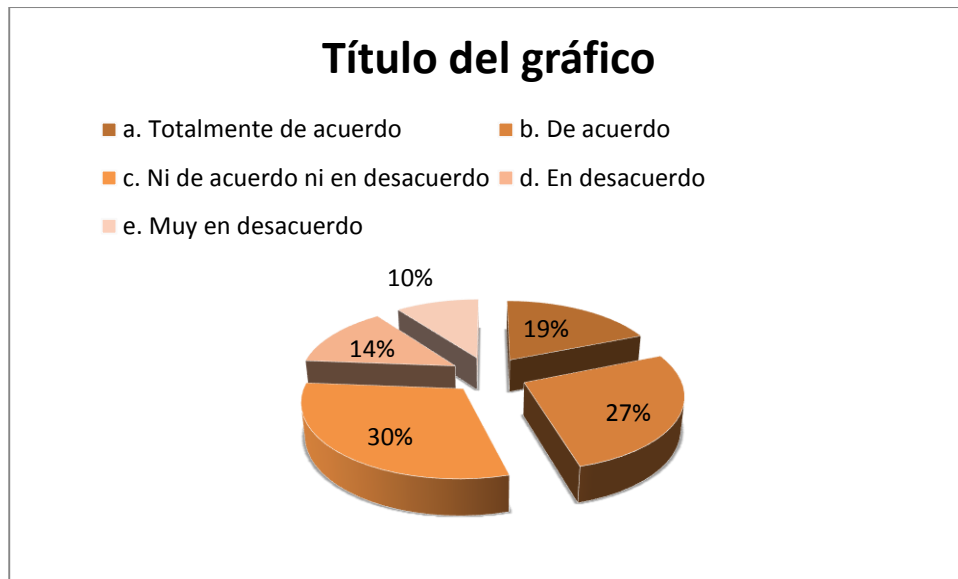
INTERPRETACIÓN.

Las respuestas nos dicen que de alguna manera influye en la imagen de los candidatos en esta oportunidad, porque el elector llega a conocerlos un poco más a cada uno de ellos puesto que los cibernautas están al tanto de sus cuentas en el Facebook, como es el resultado de que A veces tiene el **26%**; Casi siempre el **25%**; Casi nunca el **22%**; Siempre el **18%**; y Nunca tiene el **9%**.

14. ¿Se necesita conocimientos, asesoría y creatividad para utilizar el Facebook como red social para una campaña electoral previo a las elecciones?

a. Totalmente de acuerdo	50
b. De acuerdo	71
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81
d. En desacuerdo	36
e. Muy en desacuerdo	27

GRÁFICO N° 14

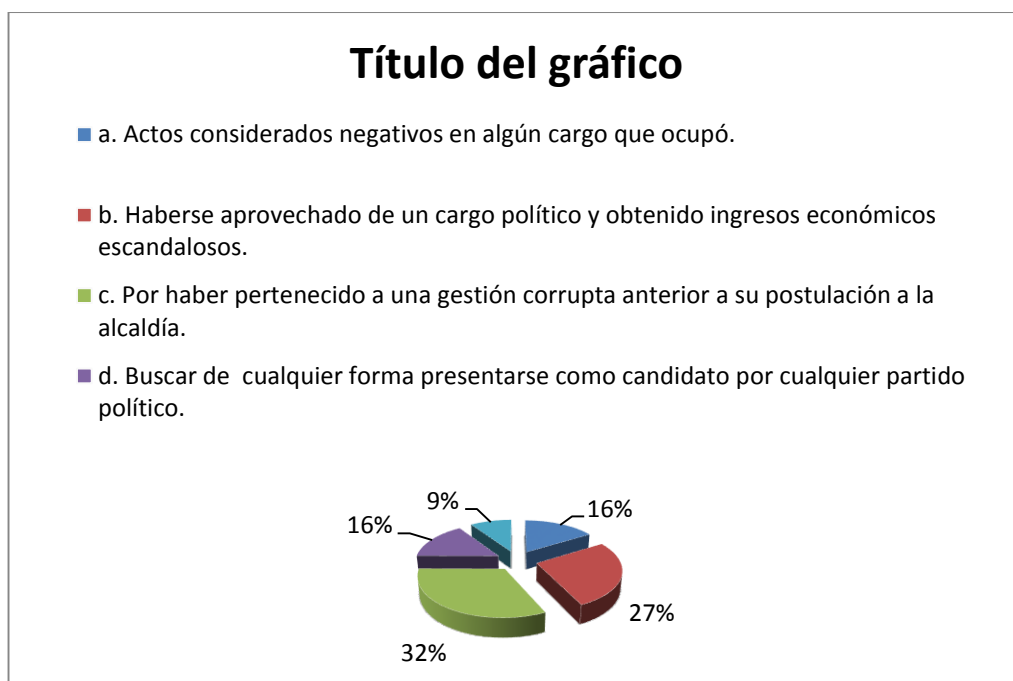


INTERPRETACIÓN.

A la presente pregunta de la encuesta dijeron que están Totalmente de acuerdo el **19%**; De acuerdo el **27%**; Ni de acuerdo ni en desacuerdo el **30%**, es decir parte de los encuestados nos dan a entender que no es necesario la asesoría, que para nosotras si lo creemos necesario; En desacuerdo nos dijeron un **14%** y Muy en desacuerdo el **10%**.

15. ¿Qué aspectos de la actividad política de los candidatos fue el que se utilizó para colocarlos como negativo en su persona y de esa manera afectar el respaldo de los pobladores en su candidatura?
- Actos considerados negativos en algún cargo que ocupó. **43**
 - Haberse aprovechado de un cargo político y obtenido ingresos económicos escandalosos. **71**
 - Por haber pertenecido a una gestión corrupta anterior a su postulación a la alcaldía. **85**
 - Buscar de cualquier forma presentarse como candidato por cualquier partido político. **41**
 - Haberse asociado a personajes con antecedentes negativos como aportantes en su campaña. **25**

GRÁFICO N° 15



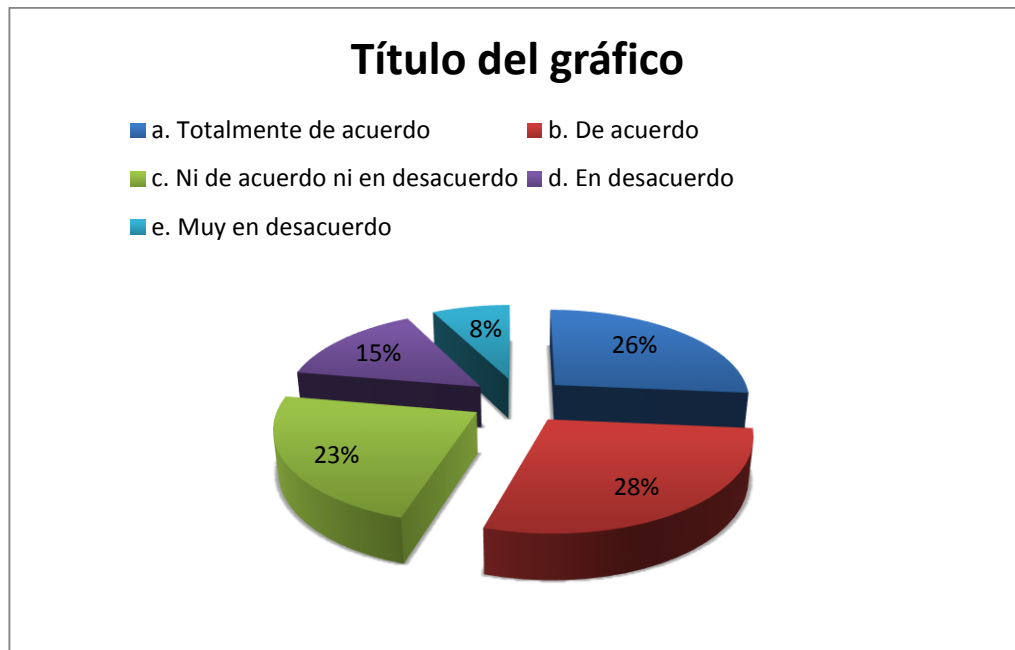
INTERPRETACIÓN.

En esta penúltima pregunta de la encuesta podemos ver que la alternativa **c.** fue la que influyó en algunos candidatos por haber formado parte de una gestión corrupta con **32%** y seguido con el **27%** por haberse aprovechado políticamente de un cargo en beneficio personal y escandaloso; el considerar actos negativos en algún cargo que ocuparon **16%**; y el mismo porcentaje tiene el haberse metido a la contienda electoral por cualquier partido político con otro **16%**; y finalmente el **9%** responden por haberse asociado con personajes con antecedentes negativos.

16. ¿Habría sido eficaz el uso de las redes sociales (Facebook) durante la campaña electoral para todos los candidatos postulantes a la alcaldía del Distrito de Yanacancha del 2014?

a. Totalmente de acuerdo	70
b. De acuerdo	75
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61
d. En desacuerdo	39
e. Muy en desacuerdo	20

GRÁFICO N° 16



INTERPRETACIÓN.

Nuestra última pregunta nos dice lo siguientes: el **28%** dicen estar De acuerdo que fue eficaz; un **26%** nos respondieron que están Totalmente de acuerdo que fue eficaz; el **23%** no están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero, más entendemos que hubo influencia de la red social el Facebook y que es innegable; el **15%** dice estar en desacuerdo; y el **8%** nos respondió estar Muy en desacuerdo.

CONCLUSIONES

1. Hemos podido encontrar una influencia importante de las redes sociales que en las elecciones municipales de la población urbana del distrito de Yanacancha 2014 aprovecharon los candidatos durante su campaña, unos con más trabajo que otros en el campo de las redes sociales más utilizadas que es el Facebook.
2. En gran parte de la campaña los candidatos que se dieron cuenta de la importancia que tenían las redes sociales en la población urbana de Yanacancha – 2014, supieron capitalizarlo en los momentos precisos y aprovecharon a los ciudadanos que frecuentemente están en las redes para que ellos fueran sus difusores de los proyectos de trabajo para con su distrito y de esa manera influyan con sus contactos, sabido es que esta campaña no es una novedad que se utiliza recién en estos últimos años como parte de campañas políticas en el mundo.
3. La influencia de la campaña a través de las redes sociales fue determinante cuando entre los candidatos y sus equipos de propaganda comenzaron a encontrar aspectos positivos o negativos entre ellos, que hicieron con el distrito e impactaron al poblador urbano de Yanacancha – 2014 y que estos aspectos de la personalidad de cada uno de ellos fue el que decidió en muchos votantes que se inclinen a apoyar a un candidato que se ganó el aprecio o desprecio de lo que hicieron en algún momento de su labor como poblador.

4. El llamado contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, que le sirvió para capitalizar los votos de la gente indecisa en el último tramo de las elecciones municipales en la población urbana del distrito de Yanacancha – 2014.

RECOMENDACIONES

1. Que las campañas de elecciones en estos últimos años está resultando nos parece más efectivo a través de las redes sociales y que por lo tanto es en este espacio de la informática, sabiendo que el Facebook es la más visitada, entonces, el trabajo es de expertos en marketing político quienes pueden llevar a captar votantes a favor de sus líderes que postulan a las próximas elecciones municipales, regionales o nacional.
2. Los jefes de campaña ahora es cuando deben estar más preparados en la web que estar pintando paredes o haciendo regalos, creemos que ahora la creatividad se debe demostrar con más imaginación y convengan que sus líderes merecen ser los que ganen de la mejor manera las próximas elecciones, teniendo en cuenta la presencia siempre de su líder.
3. Se debe vender lo mejor de la personalidad de sus líderes, porque eso es lo que en sí convencerá a los electores y tiene que ser decisivo su presencia constante, no solo en sus visitas a los pobladores, sino que también es necesario que haga lo mismo en las redes sociales, sabiendo que en estos tiempos las personas están al tanto de las redes sociales y el más visitado es el Facebook.
4. Las buenas o malas acciones de los líderes pueden ser en estas campañas las que decidan el futuro de los postulantes a las elecciones y son decisivas en cuestión de horas, minutos o segundos, porque en esta parte de la web no está prohibida la campaña.

BIBLIOGRAFIA

1. Aguilera, F. (2000). Técnicas de estudio a distancia y presencial. Guayaquil, Ecuador: Editorial Liciensa.
2. Cannel. Mj. Rodríguez y Sánchez jj. Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información. Madrid. 2000
3. Escarpit, Robert, Teoría de la Información y Práctica Política, Mx,F 1983.
4. Fuente: <http://concepto.de/internet/#ixzz4UzRKKR5S> internet 39
5. Fuente: <http://concepto.de/internet/#ixzz4UzRnp1f4> internet 39
6. Genaro Matute • Sergio Cuervo • Víctor Quintana Rodrigo Salas • Antonio Valdés • Paola Valdivia “Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima” – Esan Ediciones Primera Edición 2011 – Lima.
7. Hernández Sampiere, Roberto; Metodología De La Investigación. Edit. McGrawHill, México - 2003.
8. Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada **p5**
9. Jiménez Ortega, J., & González Torres, J. (2004). *Método para desarrollar hábitos y técnicas de estudio*. Madrid: Ediciones La Tierra Hoy.
10. José Perla Anaya “Derechos y Deberes del Comunicador Peruano” Serie Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica del Perú – Fondo Editorial 2001.
11. Juan Gargurevich Regal “La Prensa Sensacionalista”. Serie Comunicaciones Pontificia Universidad Católica del Perú – Fondo Editorial 2000.

12. Kapuscinski Ryszard “Los cinco sentidos del periodista” Fondo de Cultura Económica – 2003 México
13. Luisa Santamaría Suarez y María Jesús Casals Carro “La Opinión Periodística” Editorial Docencia – Buenos Aires 2000
14. María Elena Meneses Rocha y Jacob Bañuelos Capistrán. “Internet y campañas electorales en México La oportunidad postergada”. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8 Primera Edición, 2009 – Impreso en México.
15. Orihuela, J. (2008). La hora de las Redes Sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*(119), 57-62.
16. Ortega, Felix y Humanes, María Luisa, *¡Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Ariel, Barcelona, 2000.
17. Randal. D. El periodista Universal. Madrid siglo XXI. 1999
18. Rayo Ascoli, A. (2014). *Influencia del uso de redes sociales en las relaciones familiares de Jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicciones a las mismas*. Guatemala. Richardson, W. (2006). “Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms”. Thousand Oaks: CA: Sage.
19. Redacción Correo Textos. 20 de diciembre del 2015. **(Pag. 39)**
20. Roeders, Paúl; Aprendiendo Juntos. Edit. Alfa omega, Lima 2005
2009/art-ros-redes-sociales.pdf
21. Ros-Martín , M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet . *El Profesional de la Información*, 18(5), 552-558. Recuperado el 17 de enero de 2015, de:

<http://www.documentalistaenredado.net/contenido/>

- 22.** Velásquez Fernández, Ángel; metodología de la Investigación científica. Edit. San Marcos, Lima - 1999.
- 23.** Vizer, E. (2004) "Las tecnologías de información y comunicación (TICS) y la teoría de capital social", in Cimadevilla, G. (org.) Comunicación, tecnología y desarrollo: debates actuales, Univ. Nacional de Río Cuarto – Argentina.

ANEXO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DE LA URBANIZACIÓN SAN JUAN PAMPA DEL DISTRITO DE
YANACANCHA – PASCO

Agradeceremos su colaboración al responder con la encuesta que le presentamos en esta oportunidad, marcando la respuesta con un aspa.

1. La Red Social:

- a. Son sitios del internet que permiten a las personas conectarse con sus amistades e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual y compartir contenidos, interactuar, etc.
- b. Son sitios donde encontrarás información de diversas situaciones de la vida.
- c. Son sitios que se utilizan para comunicarnos con las amistades a cerca de cualquier tema.
- d. Sitios de la computadora que tenemos para comunicarnos con nuestras amistades.
- e. Sitios que se tiene en los celulares 4G para difundir noticias diversas con tus amistades.

2. ¿Conoce usted las redes sociales que se utilizan en el internet?

SI NO

3. ¿Cuál de las redes sociales es la que conoce usted y la que utiliza diariamente o de preferencia?

- a. Twitter
- b. Hi5
- c. Facebook
- d. LinkedIn
- e. You Tube

4. ¿Para qué se utiliza el Facebook, que es una Red Social?

- a. Con la finalidad de conectarme con personas que tienen mis mismas inquietudes e intereses.
- b. Para conocer a más personas.
- c. Para subir a la red mis fotos y hacer conocer lo que hago a cada instante del día.
- d. Por puro entretenimiento nada más.
- e. Para saber lo que hacen mis contactos diariamente.

5. ¿Por cuál de las redes sociales llegaste a conocer más a los candidatos a las elecciones municipales 2014 del Distrito de Yanacancha?
- a. You Tube
 - b. Facebook
 - c. LinkedIn
 - d. Twitter
 - e. Hi5
6. ¿Conoce usted el Facebook y lo utiliza
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre.
7. ¿Crees que las redes sociales fueron utilizados por todos los candidatos del Distrito de Yanacancha?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre.
8. ¿Crees que poseer el conocimiento en relación al Facebook por los candidatos, fue importante?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. A veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
9. Por viral sabemos que es:
- a. Hacer clic o dar por visto en tu perfil del Facebook que se presenta y eso se hace como una cadena de vistos y compartido.
 - b. Hacer clic o dar visto en tu perfil de LinkedIn y se hace muy visto.
 - c. Publicar algo en el internet y que luego sea visto por la gente.
 - d. Un virus del internet que no se debe usar.
 - e. Proponer a los usuarios de las computadoras unos programas sin internet.

- 10.** ¿Qué candidato tuvo mejor manejo del Facebook durante su campaña del 2014?
- a.** Omar Raráz Pascual.
 - b.** Lucho Colqui Salomé
 - c.** Jaime Salazar Espinoza
 - d.** Nilo Ríos Cervantes
 - e.** Jhonny Blas Ventocilla
- 11.** ¿Qué candidato crees que fue al que se le viralizó a través del Facebook y le restó votos por eso?
- a.** Omar Raráz Pascual.
 - b.** Lucho Colqui Salomé.
 - c.** Jaime Salazar Espinoza
 - d.** Nilo Ríos Cervantes.
 - e.** Jhonny Blas Ventocilla
- 12.** Antes de que se utilice el Facebook como una estrategia de campaña electoral por los candidatos a la alcaldía de Yanacancha, ¿qué candidato estaba con los votos a favor?
- a.** Omar Raráz Pascual
 - b.** Lucho Colqui Salomé.
 - c.** Jaime Salazar Espinoza
 - d.** Nilo Ríos Cervantes
 - e.** Jhonny Blas Ventocilla
- 13.** Usted cree que al estar las personas en las redes sociales les hace más importante y más aún en un proceso electoral como el 2014?
- a.** Nunca
 - b.** Casi nunca
 - c.** A veces
 - d.** Casi siempre
 - e.** Siempre.
- 14.** ¿Se necesita conocimientos, asesoría y creatividad para utilizar el Facebook como red social para una campaña electoral previo a las elecciones?
- a.** Totalmente de acuerdo
 - b.** De acuerdo
 - c.** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d.** En desacuerdo
 - e.** Muy en desacuerdo

- 15.** ¿Qué aspectos de la actividad política de los candidatos fue el que se utilizó para colocarlos como negativo en su persona y de esa manera afectar el respaldo de los pobladores en su candidatura?
- a.** Actos considerados negativos en algún cargo que ocupó.
 - b.** Haberse aprovechado de un cargo político y obtenido ingresos económicos escandalosos.
 - c.** Por haber pertenecido a una gestión corrupta anterior a su postulación a la alcaldía.
 - d.** Buscar de cualquier forma presentarse como candidato por cualquier partido político.
 - e.** Haberse asociado a personajes con antecedentes negativos como aportantes en su campaña.
- 16.** ¿Habría sido eficaz el uso de las redes sociales (Facebook) durante la campaña electoral para todos los candidatos postulantes a la alcaldía del Distrito de Yanacancha del 2014?
- a.** Totalmente de acuerdo
 - b.** De acuerdo
 - c.** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d.** En desacuerdo
 - e.** Muy en desacuerdo