



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“Mensajes políticos transmitidos a través de la herramienta  
social Facebook”

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

Oscar Hernán Jáuregui Cortez

**ASESOR:**

Aurora Maritza Bravo Heredia

**LIMA – PERÚ**

2011

## DEDICATORIA

*A mis padres, Esperanza y Oscar, que me entregaron una parte importante de su vida y que aún lo seguirán haciendo.*

*A mis hermanos, Víctor y Miriam, quienes fueron los primeros amigos que tuve y con los cuales aprendí a tomar los juegos en serio.*

*A Nina, quién me enseñó que entre tanto pajar siempre hay una aguja que espera por nosotros.*

*A mi mejor amigo en proceso de perfección, Anthony, quién siempre tiene las palabras exactas para hacerme sentir bien aunque a veces yo no las tenga para él.*

## *AGRADECIMIENTO*

*Agradezco a todos mis profesores, compañeros de aula, personal de seguridad, miembros de limpieza, personal administrativo y alumnos en general de la Universidad César Vallejo Lima-Norte, por estos 5 años de compañía. Los voy a extrañar a todos, en una manera complicada, pero los extrañaré.*

*Muchas gracias.*

## PRESENTACIÓN

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al año 2009, en el Perú existían 659 mil 618 personas con conexión permanente a Internet; es decir, usuarios que contaban y cuentan con los servicios de un empresa de comunicaciones que les brinda el servicio de internet las 24 horas al día y los 365 días al año. De esas conexiones se registran 440 mil 600 personas como usuarios de la herramienta social Facebook; es decir, más del 66% de personas que tienen conexión a internet se han creado una cuenta en Facebook. Y aún se sigue pronosticando un acelerado crecimiento, pues en el año 2008 solamente habían 204 mil 160 inscritos en Facebook, aumentado en un 115% para el 2009 con más de 440 mil personas con una cuenta creada, y se espera que para el próximo quinquenio el número sea aún mayor, en cuanto es más accesible contar con una conexión de banda ancha en los hogares.

Así mismo, herramientas sociales Twiter y Blog, aún no están posicionadas en el Perú dado que, según el INEI al 2009, solo existen 15 mil Blogueros y solo 4 mil personas que se conectaban diariamente a Twiter; así la supremacía del Facebook como la herramienta social más usada en el Perú se confirma.

Vale recordar que a pesar de que los datos entregados por el INEI sean ambiguos y no específicos, pues no se menciona cuantas de las personas con una cuenta de Facebook son asiduos de esta herramienta social ni cuantas horas pasan a la semana navegando en ella y si en su mayoría son jóvenes o adultos, se puede estimar que, dado lo novedoso de la herramienta y su único uso en la internet, son en su mayoría jóvenes los que la tienen como su preferida.

Ahora, en las elecciones municipales, regionales y referéndum del FONAVI del 2010 realizadas en el Perú, fue la primera vez que se usaron las herramientas sociales, arriba mencionadas, como parte de las plataformas de marketing político para que un candidato se dé a conocer en la población, aunque algunos con más suerte que otros, fue sin duda un hecho sin precedentes en la historia electiva del país.

Es ahí donde se erige la figura del electo burgomaestre de La Molina, Juan Carlos Zurek Pardo Figueroa, quien se valió de Blogspot, Twiter y Facebook, para dar a conocer sus propuestas políticas entre los jóvenes del mencionado distrito limeño y así hacerse con la alcaldía de La Molina, sin duda un ejemplo a seguir por otros candidatos que tal vez no vieron los frutos a su inmersión en las redes sociales.

**Pero, qué impacto tuvo en los jóvenes ésta nueva inclusión del marketing político y temas electorales en una plataforma que se pensaba solamente era destinada al ocio y comunicación entre amigos. ¿Fue recibida con apego por los jóvenes molinenses o solo les generó rechazo?**

**En el presente estudio se determinará que implicancias tuvo la inmersión del alcalde Juan Carlos Zurek con la comunicación de sus mensajes políticos en la herramienta social Facebook. Asimismo el porqué los jóvenes harían caso a estos mensajes en el Facebook.**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	9
SUMMARY .....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.2. Formulación del problema .....	12
1.3. Justificación .....	13
1.4. Objetivos .....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. Antecedentes de la investigación .....	15
2.2. Marco Teórico .....	22
2.2.1. Teoría de la Comunicación .....	22
2.2.2. Redes sociales.....	23
2.2.2.1 Características de las redes sociales .....	24
2.2.3.2. Tipos de redes sociales.....	24
2.2.3.3. Clasificación de las redes sociales.....	24
2.2.3 Facebook .....	26
2.2.3.1 Historia del Facebook .....	26
2.2.3.2. Ventajas del Facebook .....	27

2.2.3.3. Desventajas del Facebook .....	28
2.2.3.4 Publicidad en Facebook .....	28
2.2.3.4.1 Tipos de publicidad en Facebook .....	29
2.2.3.4.2 Costos de publicidad en Facebook.....	30
2.2.3.4.3 Ventajas de la publicidad en Facebook.....	30
2.3 Marco conceptual .....	31
2.3.1 Homo Videns .....	31
2.3.2 Internet y cibernavegación .....	31
2.3.3. Las mediaciones .....	32
2.3.4. La cotidianeidad de las mediaciones .....	32
2.4 Hipotesis.....	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	34
3.1. Variables .....	34
3.1.1. Definición conceptual .....	34
3.1.2. Definición operacional .....	35
3.2. Metodología .....	35
3.2.1. Tipo de estudio .....	35
3.2.2. Diseño .....	36

3.2.3	Población y muestra .....	36
3.2.3.1.	Población .....	36
3.2.3.1.	Muestra .....	36
3.3.	Método de investigación .....	38
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
3.5.	Métodos de análisis de datos .....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		40
4.1.	Descripción .....	40
4.2.	Discusión.....	52
CONCLUSIONES .....		54
SUGERENCIAS .....		56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		57
Anexos .....		61



## RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación se enmarca dentro de las elecciones municipales realizadas en Lima Metropolitana durante el año 2010 y como predecesora de los comicios presidenciales del año 2011.

En este sentido, debido al alto aumento de la población joven en estado hábil para ejercer el voto ciudadano, muchas de los partidos políticos y jefes de campaña enmarcan sus esfuerzos a captar a este tipo de electorado para ambas elecciones.

Es así que teniendo a los jóvenes, aun algo apartados de la política, como los principales usuarios de las nuevas plataformas comunicativas ofrecidas por la Internet muchos de los candidatos orientan sus planes estratégicos en este nuevo medio social.

Y entre la gama de posibilidades y herramientas sociales que la Internet nos brinda, es el Facebook junto al Twiter los principales campos donde los postulantes buscan encontrar la intención y acción de voto juvenil.

Así, en el presente estudio nos basaremos en la campaña municipal que el electo alcalde de La Molina José Zurek utilizó en el Facebook, la cual a la larga le hizo hacerse con la banda edil de dicho distrito, para determinar la importancia que esta plataforma significó para su triunfo y la reacción que se obtuvo del electorado juvenil.

**Palabras clave:** Elecciones municipales, La Molina, Facebook, Mensaje Político, Jóvenes

## **SUMMARY**

**The next research project will be based on the Municipal Elections previously held in Lima in 2010 as well as the predecessor of the presidential election of 2011.**

**In this sense, due to the high increase of young people in the Labour Market and who are eligible to cast a vote, many political parties and campaign managers frame their efforts to attract such voters for both elections.**

**Thus, taking into consideration of the young, still somewhat aloof from politics, as major users of new communication platforms offered by the Internet many of the candidates are focusing their strategic plans in this new social environment.**

**Among the range of possibilities and social tools that the Internet offers, is Twitter and Facebook which appear next to the main areas where political applicants seek to find the intent and action of the youth vote.**

**In this study we draw on the campaign of elected Municipal Mayor La Molina José Zurek who had used Facebook, eventually transforming him into the mayor of his district, to determine the importance of this social platform that had propelled him to his victory and the reaction that had been obtained from the youth electorate.**

**Keywords: Local Elections, Political, La Molina, Facebook, Youth**