



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Evaluación de las estrategias de la comunicación política
empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori,
Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Escobedo Rivas, Paolo Roberto (ORCID: [0000-0003-1715-6354](https://orcid.org/0000-0003-1715-6354))

Salas Torres, Alejandro Omar (ORCID: [0000-0001-9325-6782](https://orcid.org/0000-0001-9325-6782))

ASESOR:

Mg. Montenegro Diaz, Denis Jose (ORCID: [0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por darnos la vida, a nuestras Madres, por su amor incondicional, a mi familia, por el apoyo material y emocional que nos brinda para el logro de nuestros objetivos.

Agradecimiento

A los directivos, personal docente y administrativo de la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad y apoyo para nuestro desarrollo personal y profesional; y en especial al Dr. Denis José Montenegro Díaz, por su orientación para el desarrollo del presente estudio.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.	13
3.3 Escenario de estudio	14
3.4 Participantes	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimientos	15
3.7 Rigor científico	15
3.8 Método de análisis de la información	15
3.9 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1	Datos de los validadores	22
---------	--------------------------	----

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo, analizar el desarrollo de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, contando un tipo de investigación básica, enfoque cualitativo y diseño de estudio de caso, que aplicó una guía de entrevista a tres especialistas y la triangulación de datos, como método de análisis de la información. Como resultado principal, se obtuvo que, el desarrollo de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook, fueron los memes, la interacción, la generación del interés y la utilización de las cibercomunidades; sin replicadores y agentes activos de la campaña, eximiendo comentarios por chat, realizados por ciudadanos acerca de la candidata. Se concluyó que, estas estrategias de la comunicación política fueron utilizadas indebidamente, donde prevaleció la ridiculización del adversario político, antes que la presentación de propuestas innovadoras, emergentes de la transmisión de información, interacción, deliberación y participación ciudadana en Facebook, que pudieran ser tomadas en cuenta.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, política, memes, interacción, participación.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the development of political communication strategies used on Facebook by the candidate Keiko Fujimori, with a basic research type, qualitative approach and case study design, which applied an interview guide to three specialists and data triangulation as a method of information analysis. As main result, it was obtained that the development of political communication strategies used in Facebook were memes, interaction, generation of interest and use of cybercommunities; without replicators and active agents of the campaign, exempting chat comments made by citizens about the candidate. It was concluded that these political communication strategies were misused, where the ridiculing of the political adversary prevailed, rather than the presentation of innovative proposals, emerging from the transmission of information, interaction, deliberation and citizen participation on Facebook, which could be taken into account.

Keywords: Communication strategy, politics, memes, interaction, participation.

I. INTRODUCCIÓN

En la últimas elecciones, ya sean locales, regionales o nacionales, se han presentado con mayor frecuencia descubrimiento de casos de corrupción en los candidatos de los partidos políticos, así como políticos deshonestos, con un poder judicial que se vende por dinero para dictaminar casos de corrupción en los cuales se ven comprometidos representantes de los diversos partidos políticos; donde, en la mayoría de los casos, los comprometidos son representantes del Estado en todas sus esferas, habiendo caído la clase política en desconfianza; así los candidatos y partidos políticos, han optado por la búsqueda de generar una conexión a través de medios de comunicación menos convencionales como el Facebook, y lograr el cambio de la imagen negativa que se tiene debido al contexto de lo que son precedidos. (Villacorta, 2019)

La comunicación política, de acuerdo a un estudio realizado en Perú, es un espacio donde se logra la difusión de información, donde dos o más personas logran expresarse e intentar la persuasión a un determinado público; donde, con la utilización de los medios de comunicación, se llega a la población, y mediante sondeos estadísticos tener un diagnóstico de cómo lo percibe la sociedad; y para ello, cada institución política o candidato, utiliza estrategias comunicativas, que son un conjunto de acciones internas y externas de comunicación, que sirve para estar conectados y mantener informado a un público objetivo, acerca de ellos lineamientos políticos o planes de gobierno. (Collazos, 2020).

La actuación de los candidatos y partidos políticos en redes sociales, se ha realizado desde hace mucho tiempo, sin embargo, en los últimos años se le está otorgando la importancia necesaria; debido a los múltiples errores que se cometían y que tenían consecuencias funestas para los grupos políticos, que no se comprendía la verdadera dimensión del tema; así, todos los personajes de la esfera política, cuentan con equipos que son los encargados de dirigir la orientación política de los candidatos y partidos políticos en las redes sociales, y mantener una reputación adecuada, teniendo en cuenta la necesidad de contar con ellas, y del riesgo de no tenerlas, y de lo beneficioso el contar con dicho

servicio.

Así, las redes sociales, como el Facebook alcanzó gran influencia en la política; donde, en la esfera política, dichas redes sociales, son concebidas como muy importantes, y su gestión activa, como una herramienta poderosa de comunicación y de difusión de contenido, así en USA, a pesar de tener solo dos partidos fuertes como los conservadores y los progresistas, ambos utilizan la herramienta del Facebook para expresar y comunicar sus ideales. (Oreé y Villanueva, 2019)

En la campaña política de Keiko Fujimori en el año 2016, se utilizaron medios de comunicación, especialmente el Facebook, con un discurso del odio; sin embargo, también se compartió imágenes o memes, comentarios de tipo ideológico que intentó la modificación del pensamiento de la sociedad, y de mala intención de parte de los militantes y simpatizantes, quienes, a través de este tipo de medio de comunicación, buscó prevalecer sus propios intereses, sin la utilización de un discurso de odio.

Así en la campaña del 2021, Fuerza Popular, pasó de una campaña más digital en la primera vuelta electoral, a una segunda vuelta más presencial sobretodo en la segunda vuelta electoral en la las regiones del interior del país; debido al alto índice de antivoto en las redes sociales como le Facebook, que no funcionó en el interior como la sierra y la selva, buscando obtener un mayor respaldo en dichas zonas del país. (Bustamante, 2021)

Ante la problemática de la comunicación política descrita, la investigación tiene como finalidad, analizar las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, y para ello se formulan la siguiente pregunta: ¿Cómo se desarrolló las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021?

Así también se formularon objetivos, y como objetivo general, analizar el desarrollo de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021, y como objetivos específicos, 1)

analizar el uso de la diversidad y cantidad de información política en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021; 2) analizar el desarrollo de la interacción empleada en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021; analizar el desarrollo de la deliberación en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021; 4) Analizar el desarrollo de la participación ciudadana en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021.

De la misma manera, la justificación de la investigación; en el aspecto teórico, permitió el incremento de conocimientos teóricos acerca de la realidad descrita, y se fundamentó en los planteamientos de la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos-OCPLA (2005), Zepeda y Franco (2008) y Dávalos (2021) referente a la comunicación política para el análisis del comportamiento de las estrategias de comunicación utilizadas.

En el aspecto social, se justificó porque benefició a los diferentes actores de la política peruana, pues será de utilidad como diagnóstico de una realidad en la utilización de un medio de comunicación como el Facebook, y se puedan tomar decisiones en la utilización de otras estrategias comunicativas en una nueva campaña política.

II. MARCO TEÓRICO

En la revisión de la literatura, se hallaron investigaciones nacionales e internacionales relacionadas de manera tangencial con el estudio, entre las investigaciones nacionales, se tiene a: Crespo (2020) realizó un estudio con el objetivo de analizar los principales cambios en la próxima década a la comunicación política. Con un estudio de las estrategias de tendencia en el futuro en la utilización del big data y la inteligencia artificial, sin dejar de lado las alteraciones por le emergencia sanitaria y el aislamiento social. De enfoque cualitativo y diseño exploratorio. Tiene como conclusión una crítica a las estrategias de campaña, que tiene como fin legítimo ganar las elecciones, y que termina con una comunicación política que induce a la manipulación, al engaño o la poca responsabilidad en cultivar un ideal democrático en la población.

Panke y Esquivel (2020) realizaron un estudio con el objetivo de discutir el rol del internet y las redes sociales en las democracias modernas, donde la participación ciudadana en la vida política logra confundirse con la opinión en las redes sociales. Ponen en cuestionamiento la participación ciudadana y el rol del internet como responsable de la nueva democracia; es decir, como las personas participan online en el momento electoral. De enfoque cualitativo, diseño descriptivo. Concluyó que, la comunicación política electoral, es un proceso donde se involucran a distintos actores, con intereses distintos y es un período especial que utiliza herramientas con potencial para la información o persuasión de los electores; así, la participación ciudadana en las campañas electorales, ganó una herramienta con la popularización del internet.

Rivera y Negrete (2020) realizaron un estudio con el objetivo de conocer si las estrategias de comunicación en Facebook en la campaña presidencial del 2018 en México, reflejó la apropiación de la plataforma de acuerdo a los principios web 2.0, como interacción, multimedialidad y convergencia; surgiendo como el bajo nivel de utilización de las redes socio digitales en las elecciones en México. De enfoque cualitativo, y con un diseño analítico, basado en el análisis de los principios mencionados; concluye en la contribución de la comunicación política

digital, con categorías y metodología no explorada en trabajos previos; donde existe un limitado uso de la plataforma del Facebook de parte de los candidatos y partidos políticos.

Piñuel y Gaitán (2018) realizaron un estudio con el objetivo de conocer la influencia de que tienen las redes sociales como Facebook y Twitter en el ámbito político; es decir, conocer las estrategias de comunicación política que los partidos y alianzas utilizan en ambas redes. Está compuesto por 12 cuentas de Facebook, se analizó que candidato tiene más seguidores antes y después de las elecciones, concluyendo que existen discrepancias en el hallazgo que se encontró en la relación entre los medios de comunicación social y la participación política, adherida a lo acontecido en la elección presidencial pasada.

Aguilar (2020) realizó el estudio, con el objetivo de conocer las estrategias utilizadas en campañas políticas en redes sociales en los últimos años. Está enmarcado en el análisis de la fusión del internet y las redes sociales en temática como la comunicación y la política; explicándose la función de dicha sinergia y la importancia en el contexto político. De enfoque cualitativo, y concluyó: los temas desarrollados y la métrica de redes sociales de candidatos y partidos políticos en las elecciones del 2020, reafirma la importancia de las redes sociales y en especial el Facebook en la política y que seguirá en aumento en el pasar de los años; asimismo, se determinó la importancia del “branding” en el cuidado y gestión de la imagen del candidato ante la sociedad.

Asimismo, investigaciones nacionales, como el estudio de Doudchitzky y Malaspina (2021) con el objetivo de analizar el comportamiento de la campaña de Pedro Castillo en el Facebook, red social considerada casi muerta, y sin unas estrategias profesionales o programadas. Con una metodología no usual, donde Castillo no aparecía ni en las encuestas, estaba ausente del Facebook, llamándolo el candidato “sin likes”, donde fueron los propios usuarios de los grupos quienes lo alzaron. Con un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo exploratorio, basándose en una metodología analítica, a medida de conclusión, se afirma, que el poco organizado equipo de prensa de Pedro Castillo, tenía la

seguridad que la campaña en redes como Facebook obedecía a una lógica “desde abajo”, y que, para los choques políticos ante la opinión pública como en la televisión requería una mayor profesionalización.

Villacorta (2019), tuvo como objetivo analizar la eficacia de la estrategia de comunicación utilizada por el Partido Popular Cristiano en el Perú (PPC), donde utilizó redes sociales como el Facebook e Instagram en las elecciones municipales del 2018. Con un enfoque cualitativo, y el diseño descriptivo. Se aprecia las herramientas utilizadas durante el proceso de las elecciones en las redes sociales dirigidas al estrato social joven por el candidato Beingolea. Concluyó: La campaña política del PPC en el año 2018 fue deficiente, porque no se utilizó el contenido para impactar a la población joven en la red social, ello generó que no se logre posicionar al candidato.

Mendoza y Valenzuela (2020) realizaron un estudio con el objetivo de describir la práctica de los cibernautas peruanos en las redes sociales de Facebook y Twitter en época electoral y no electoral, como ejercicio de la libertad de expresión, con la metodología del análisis de la interacción, con el conocimiento de nuevas estrategias de comunicación de parte del usuario con estamento de poder, así como en la participación de las autoridades de gobierno. De enfoque cualitativo, diseño descriptivo de campo. La práctica permite sopesar el clima de aprobación o rechazo ciudadano, donde los políticos y autoridades peruanas no valoran aún dicha práctica en su real dimensión.

Gonzales (2020) realizó una investigación, con el objetivo de analizar el uso del Facebook en la campaña de Jorge Muñoz a la Alcaldía de Lima, quien estuvo cerca al público mediante el fan page, interactuando, un alto engagement y contenido captado de manera rápida por los cibernautas que visitaban su perfil. Con un tipo descriptivo, y utiliza información de publicaciones realizadas, y concluye que las reacciones de “me gusta” llegó a un 80% y “me encanta” 16% y un 98% de comentarios positivos.

Con respecto a los planteamientos teóricos de las estrategias de

comunicación política, se tiene a Canel (2006) que señaló a la estrategia, como un proceso negociador entre las personas, grupos, coaliciones que pueden estar en conflicto; con objetivos y decisiones que surgen del regateo, de la negociación y la maniobra para un ascenso posicional entre los involucrados, que no es solo el producto personal, sino de grupos que persiguen propios intereses.

Meléndez (2008) señaló que una estrategia, es el camino para el logro del objetivo, de cómo lograrlo, son las acciones que se necesitan para alcanzar el voto cuando existe una campaña, que contemple actividades debidamente planificadas, y que esté basada en los procesos electorales.

Para Chévez (2010), la estrategia es el eje rector, el marco de referencia de toda la campaña a nivel de temáticas, mensajes y medios; responde a la elección de un conjunto de lineamientos sobre cómo alcanzar los objetivos de la campaña, teniendo en cuenta la temática a exponer en un determinado tiempo, donde el mensaje debe ser claro, así como los medios a utilizar para ejecutar la estrategia.

De la misma manera, las estrategias de comunicación política, según Zepeda y Franco (2008) son acciones creativas e inteligentes que son realizadas por los candidatos, los partidos, los equipos de campaña y simpatizantes; que se orientan a generar y mantener ventajas comparativas y competitivas, comunicando mensajes de mucha emotividad con un grupo específicos de elector, donde se utilizan medios distintos para la persuasión, motivación, movilización y logro del respaldo y el voto ciudadano.

Manchon y Guerrero (2019), señalaron que, entre las estrategias de comunicación política, se tiene: Tácticas orales; donde se utilizan los discursos, las conferencias de prensa, entrevistas con los diferentes medios de comunicación, entre otros; tácticas escritas, donde se utilizan anuncios en los medios tradicionales de comunicación u online, asimismo, la utilización de folletos, banners o afiches, entre otros; y, tácticas visuales, donde se utilizan herramientas en redes sociales y la televisión; donde el candidato brinda un

discurso detallando los hechos de interés colectivo y soluciones posibles, para la generación de generar debates y discursos.

En la campaña de Keiko Fujimori, se utilizó el Facebook, denominado como la red social más utilizada en el Perú, donde existen 23,5 millones de usuarios, de acuerdo al estudio de comScore; asimismo, tiene un alcance de 82%, siendo mayor que Instagram con 13%; cifras confirmadas por Ipsos (2020), que señaló el 96% la permanencia del Perú Urbano en Facebook.

En ese mismo sentido, la utilización del Facebook, llevó a la creación de contenido, como reto de los community manager de las diferentes fans pages de redes sociales, señalando que, para construir comunidades se requiere de un contenido de calidad y la existencia de publicaciones frecuentes. Asimismo, señalan la importancia de manera de comunicarse, evitando errores ortográficos, una buena puntuación y hashtags que describe en contenido, para que sea fácil de ubicar para nuevos integrantes de dichas comunidades.

Christakis (2010) señaló que, la socialización del hombre y las redes sociales, cuentan con raíces genéticas antiguas; evidenciándose la formación de vínculos de los simios, quienes cazan en grupo, manteniendo un lazo social duradero, que están sujetos a ventajas como la esperanza de vida y la reproducción; pero, en los humanos, dichas características se llevan a cabo en un nivel superior.

Para Somalo (2011) existe diferencia entre la comunidad virtual y la red social, señalando que la comunidad virtual se orienta por temas o ideas compartidas por los usuarios, convocándolos a interactuar entre ellos, mientras que la red social, está centrada en la persona; ante ello se puede afirmar que, es una comunidad virtual es la red de relaciones que se forma alrededor de cada usuario con otros usuarios.

En el mismo sentido, Paredes (2014) señaló que Facebook no sirve solamente para la comunicación entre amigos, no solo es una plataforma de

comunicación virtual; se convirtió en una propia extensión de la realidad social; donde interactúan de diversa manera, ya sea sonora o visualmente, donde muchas actividades se convierten en comunes y complementarias a la propia vida. Así, Sueda (2010), en el análisis de la actividad virtual en el Facebook, señaló cinco categorías como arquitectura, identidad, participación, comunidad virtual y convergencia.

Entre las teorías que fundamentaron las estrategias de comunicación política, se tiene: la teoría de la aldea global. McLuhan (1990) quien propuso la aceptación de los medios de comunicación como tecnología, y que se considere de manera efectiva, un complemento en la vida del hombre; por ello, en el desarrollo de la sociedad, se advierten eras, donde cada una de ellas, reconoce la supremacía de algún medio de comunicación.

La teoría de la cibercultura, donde Levy (2007), definió el término ciberespacio, como espacio de comunicación abierta por la interacción e interconexión en el sistema informático y de memorias infinitas; donde se accede a distancias diversos recursos de los ordenadores, y la trasmisión de archivos a otros equipos. Señaló que la técnica no es buena ni mala, ni neutra; no se requiere la evaluación de los impactos, sino del descubrimiento de lo irreversible que es, donde, existe el compromiso de un uso que permite la formulación y aprovechamiento de proyectos del campo virtual de que porta y tomar la decisión de lo que se hará con ello.

Remondino (2012), señaló que, la utopía del desarrollo de las tics con una técnica eficiente, bastaría para el alcance de las aspiraciones del hombre; así se aprovecharía la publicidad vinculada a la vida de la persona como un entorno personalizado e individualizado del consumo y estilo de vida.

La teoría de sociedad en red, donde Castells (2006), señaló el término sociedad en red, como una manera de organizarse socialmente que se inició a fines del siglo XX, que se caracterizó por la existencia de redes que se potencian con las tics que se basan en la electrónica. Así, la sociedad actual, es un conjunto

de nodos interconectados, si un punto central; donde la interconexión de los nodos orienta para poder intercambiar señales, información o algún dato.

La teoría de la sociedad de la información, donde Ontalva (1998) señaló a defensores de la teoría de la sociedad de la información a Bill Gates, Michael Dertouzos, Neil Postman, Nicholas Negroponte y Joan Majó. Y se utiliza dicho término, por la cantidad de flujos de información que se procesa, se distribuye y utiliza en la sociedad actual, mediante el internet, superando las barreras del tiempo y del espacio.

La teoría de la subjetividad 2.0, donde Amador (2010), señaló que la subjetividad, se llega a formular como un proceso de la constitución de la persona que es y está en este mundo, logrando transitar de manera desordenada por líneas y puntos, cortes, nodos y enlaces, que se logra cristalizar en el tiempo; donde la persona cuenta con una acción limitada para la expresión de su subjetividad. Generalmente, la red de contactos, estuvo formada por integrantes de la familia, amigos, vecinos, compañeros de estudio o colegas de trabajo; la presencia de nuevas tecnologías tics, llevó a un proceso de mutación de la misma subjetividad; ello se evidencia en la diferenciación de la concepción y actuación en generaciones anteriores y los llamados nativos digitales.

La teoría de la comunicación y poder, donde Castells (2009), señaló que la comunicación y poder se está transformando radicalmente en un nuevo panorama organizativo y tecnológico debido al auge de las redes de comunicación digital global y convirtiéndose en el sistema de procesamiento de signos fundamental de nuestro tiempo, reforzando y profundizando así el concepto de red, el rico análisis de fuentes. El poder de las redes y las redes en el entorno actual de la tecnología de las comunicaciones energéticas, se desarrolla específicamente en el apartado denominado redes sociales.

Entre las estrategias comunicacionales políticas utilizadas en la campaña de Keiko Fujimori, se tiene:

El uso de memes, donde Dawkins (1976), señaló que, así como los genes tienen información biológica de los seres vivos, los memes contienen información cultural como ideas, modas, estereotipos; los primeros señalan características físicas de los organismos, los segundos determinan el pensamiento y conducta de las personas. Para ambos casos, la información es heredada, copiada, modificada y se logra transmitir de generación en generación a través del tiempo.

Los segundos determinan el pensamiento y conducta de las personas. En ambos casos, la información se hereda, copia, modifica y transmite de una generación a otra a través del tiempo.

Guzmán y Vélez (2012), señalaron que, un meme. Es una unidad teórica de transmisión de información cultural de una persona a otra, de una mente a otra, de generación en generación; siendo la memética, una disciplina que está inscrita en el campo de la teoría de la evolución familiar, y que extrapola hipótesis darwinianas de selección natural al mundo de las ideas, y propone replicadores culturales, llamados memes.

Para Balmas (2014), está vinculada a la imagen negativa de un político en algún programa, donde es caracterizado como incompetente, poco confiable y sin preocupación por la ciudadanía. Existen elementos vulnerables de la audiencia de las diferentes posturas de los comediantes, que tiene como finalidad el placer que reduce al escrutinio sobre el argumento, resultando una audiencia más manipulable.

La interacción, donde Waisbord (2015) señaló que, la interacción entre los simpatizantes, dirigentes y gobernantes denominándose tecnooptimismo, donde las redes sociales forman parte de la posibilidad de la ampliación de participación democrática en los sectores de la población, asimismo, brinda la oportunidad de interactuar entre ciudadanos usuarios, políticos y gobierno, logrando el acercamiento de las necesidades e inquietudes de la población a los dirigentes políticos.

Para Norris (2004), la comunicación política es entendida por algunos autores como un proceso interactivo de intercambio de mensajes entre políticos, periodistas, comunicadores y ciudadanos. La interacción es estratégica al revelar la intención de la comunicación política, y además está regida por reglas legales, rituales, valores, símbolos, tecnologías, organizaciones, redes y prácticas.

Para García (2018), la interacción entre los fans pages es importante para el desarrollo de planes exitosos de comunicación, y está basada en acciones digitales como los “me gusta”, el comentario de acciones negativas y acciones realizadas con la información vía “clicks”.

La generación del interés, donde Barranco (1952) señaló a la curiosidad, como un factor base en la búsqueda de la atención voluntaria, donde se formulen mensajes basados en interrogantes, que implica llamar la curiosidad al posible votante para el partido político.

Las cibercomunidades o participación ciudadana, donde Rheingold (1996) señaló que las cibercomunidades o comunidades cibernéticas en red, brindan al ciudadano el impulso necesario para el desafío del control político y económico de los grupos de poder que tienen amarrados a los medios de comunicación; existiendo un diálogo público en el internet, que permite la formación de la opinión pública.

Miller (2013), señaló que en el sector angloparlante de Facebook que ha sido analizado en profundidad en cuanto a la influencia de la red social Facebook sobre la vida real de los usuarios y de cómo esto en sus comunidades o cibercomunidades han ejercido poder en decisiones política durante elecciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación obedece a un enfoque cualitativo, que permitió la comprensión de cómo los integrantes de la investigación. Logran apreciar los sucesos o acontecimientos; permitió el estudio de acciones, relaciones, argumentos, medios e instrumentos en un contexto problemático. (Hernández ét. al, 2014)

El tipo de investigación fue básica, está orientada a la búsqueda, profundización y clarificación de la información conceptual; busca el descubrimiento de leyes o principios que son los puntos de apoyo en la posible solución de problemas sociales. (Carrasco, 2019)

El nivel de investigación fue descriptivo, cuyo propósito fue describir el comportamiento de la variable en el momento en que llevó a cabo la investigación. (Carrasco, 2019)

El diseño de la investigación está orientado a un estudio de casos, que se enfoca a las experiencias personales del investigador(a), que favoreció la comprensión del hecho o fenómeno y aprender de ello. (Bisquerra, 2009)

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Categoría: Estrategias de comunicación política

Definición conceptual

Acciones creativas e inteligentes que son realizadas por los candidatos, los partidos, los equipos de campaña y simpatizantes; que se orientan a generar y mantener ventajas comparativas y competitivas, comunicando mensajes de mucha emotividad con un grupo específicos de elector, donde se utilizan medios distintos para la persuasión, motivación, movilización y logro del respaldo y el voto ciudadano. (Valdés y Huerta, 2009)

Definición operacional

Resultado de un proceso de negociación entre los individuos, grupos o coaliciones que están en conflicto; los objetivos y las decisiones surge del regateo, las negociaciones y las maniobras para ganar posiciones entre las diferentes partes involucradas.

3.3 Escenario de estudio

La investigación se llevó a cabo en el distrito de San Martín de Porres, Región Lima metropolitana, donde funcionó un local partidario del partido político Fuerza Popular, de la candidata Keiko Fujimori.

3.4 Participantes

En el estudio, se analizaron las siguientes técnicas de comunicación política utilizadas en la campaña de Keiko Fujimori: los memes, como parte de la categoría diversidad y cantidad de información, la técnica de interacción, la generación del interés en la categoría deliberación y las cibercomunidades en la categoría participación ciudadana.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación, fue el procedimiento validado por la práctica destinada a la obtención y transformación de la información relevante, para la proposición de soluciones al problema de investigación, teniéndose en cuenta que cada técnica deberá contar con un instrumento para su aplicación. (Rojas, 2011)

La técnica utilizada fue la entrevista estructurada, que se basa en una guía de preguntas o cuestionamientos contruidos con anticipación, que se formuló en el orden a de los términos a la muestra entrevistada. (Bernal, 2010)

El instrumento utilizado fue la guía de entrevista, que implica en una relación de preguntas impresas o no impresas que están dirigidas al entrevistado, con una secuencia establecida de acuerdo a la matriz de categorización. (Ander-Egg, 2011)

3.6 Procedimientos

El procedimiento para el proceso de recolección de información, se realizó de la siguiente manera: Se consideraron los contextos éticos, comunicándole a los sujetos que participaron en la investigación, sobre los objetivos de la aplicación de la entrevista; se les inquirió el acuerdo firmado y el consentimiento informado de manera inmediata; se aplicó la guía de entrevista a los cuatro integrantes de la muestra; se recogieron los datos y se realizó una tabulación descriptiva, haciendo uso de instrumentos informáticos.

3.7 Rigor científico

El estudio está enmarcado en una rigurosidad científica, por cuanto se utilizó un instrumento que fue validado por el juicio de tres expertos, quienes otorgaron una ponderación de ellos puntajes a través del coeficiente V de Aiken para la obtención de la validez.

Tabla 1

Datos de los validadores

Nº	Apellidos y nombres	Grado Académico registrado del SUNEDU	Experiencia profesional que acredita como validador
1	Vásquez Villacorta, Jorge Armando	Licenciado en Ciencias de la comunicación	Más 2 años
2	Iturrizaga Urbina, Cesar Martin	Licenciado en Periodismo	Más 3 años
3	Oliveros Margal, Enrique Antonio	Licenciado en Ciencias de la comunicación	Más 3 años

Fuente: SUNEDU

3.8 Método de análisis de la información

El análisis de la información de la investigación, se llevó a cabo, mediante la triangulación entre las respuestas obtenidas de los entrevistados, los antecedentes y los planteamientos teóricos. Las entrevistas se realizaron en un período de 15 días, cuyas respuestas fueron analizadas en función de las categorías que responde a cada objetivo específico. Los entrevistados, fueron:

Entrevistado 1. Ingeniero de sistemas (UNMSM), Economista (UNMSM), Maestría en gestión pública (UNMSM), Gerente de fiscalización de la MDSMP (2019-2010), Gerente de Servicios Públicos y Gestión Ambiental de la MDSMP (2020) Entrevistado 2. Gerente del Centro Histórico del Rímac y Relaciones Interinstitucionales de la Municipalidad distrital del Rímac Entrevistado 3. Militante de Fuerza Popular, coordinados de base. Estudios superiores, trabajador dependiente de una institución pública

3.9 Aspectos éticos

La investigación estuvo enmarcada en los principios éticos y de rigurosidad científica, consignada en las Normas APA, donde se citaron a todos los autores utilizados, se respetaron los resultados obtenidos con veracidad y rigurosidad; de la misma manera se respetó el anonimato de los participantes en la investigación. Asimismo, el instrumento, pasó por un proceso de validez y confiabilidad que responde a los objetivos de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos con respecto al **objetivo general**, señalaron que el desarrollo de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021, fueron mal utilizadas, entre ellas se tiene: el uso de los memes, la interacción, la generación del interés y la participación ciudadana de las cibercomunidades lo que no rindió el fruto esperado, y tiene semejanza con el estudio de Crespo (2020). Tiene como conclusión una crítica a las estrategias de campaña, que tiene como fin legítimo ganar las elecciones, y que termina con una comunicación política que induce a la manipulación, al engaño o la poca responsabilidad en cultivar un ideal democrático en la población; que coincide con el estudio de Doudchitzky y Malaspina (2021) que señaló, que el poco organizado equipo de prensa de Pedro Castillo, tenía la seguridad que la campaña en redes como Facebook obedecía a una lógica “desde abajo”, y que, para los choques políticos ante la opinión pública como en la televisión requería una mayor profesionalización; y de Villacorta (2019), que las estrategias utilizadas no fueron eficientes, debido a que, el contenido utilizado no tuvo un impacto en la población joven en las redes sociales; no logrando un buen posicionamiento del candidato en las encuestas.

La utilización de la estrategia, coincide en los planteamientos de Canel (2006) quién señaló que la estrategia es el resultado de un proceso de negociación entre los individuos; así como Meléndez (2008) que señaló que es un método para llegar al objetivo, es el cómo se va hacer, es decir, las acciones necesarias realizar para alcanzar el voto en tiempo de campaña; debe contemplar actividades bien pensadas y basadas en un proceso electoral.; por ello, también coincide con Chévez (2010), que señaló que la estrategia es el eje rector, el marco de referencia de toda la campaña a nivel de temáticas, mensajes y medios; que de una u otra manera se utilizó de manera inadecuada en la campaña de Keiko Fujimori, y se contrapone a lo vertido por Zepeda y Franco (2008), que deben ser acciones creativas e inteligentes, donde los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, deben orientarlas a la creación y mantenimiento de ventajas competitivas, comunicando mensajes emotivos a los electores, para la persuasión, motivación, movilización buscando el respaldo y el

voto de los ciudadanos.

En referencia al **objetivo específico 1**, las respuestas de los entrevistados, determinaron que la campaña que la candidata Keiko Fujimori, no realizó de manera adecuada las acciones, los eventos personales y su recorrido político. A pesar de existir una diversidad y cantidad de información, no se logró una adecuada utilización de los memes como estrategia de parte de los responsables de la campaña, que hubiese significado una mejor autopresentación de la candidata, una información acerca de los planteamientos políticos partidarios; no se les aprovechó como replicadores y agentes activos de la campaña, que hubiese significado la propagación y expansión de los planteamientos de Keiko Fujimori, mensajes y programa de gobierno. Así también, la mayoría de los entrevistados, señalaron que no se comunicó de manera adecuada la presentación del plan de gobierno y el presupuesto de la campaña. Entre los entrevistados, la mayoría señaló que sí se logró tener conocimiento de información relacionada al partido representado por Keiko Fujimori, su ideología y posición partidaria ante diferentes temas.

Los resultados obtenidos, están directamente relacionados pero contradice lo planteado por Rivera y Negrete (2020) quienes señalaron que la contribución de la comunicación política digital, con categorías y metodología no explorada en trabajos previos; donde existe escasa apropiación de la plataforma del Facebook de parte de los candidatos y partidos políticos; asimismo, se contrapone a lo planteado por Guzmán y Vélez (2012), que señalaron que los memes son una unidad de información cultural transmisibles de una persona a otra, o de una mente a otra, propone la existencia de una réplica cultural, en la presentación de información política partidaria; y sí coincide con lo propuesto por Balmas (2014) quién señaló el vincula con la imagen excesivamente negativa de los políticos en dichos programas, en los que se les caracteriza como incompetentes, poco confiables y escasamente preocupados por los ciudadanos.

Con respecto al **objetivo específico 2**, en el desarrollo de la campaña, no se tuvo en cuenta los envíos SMS y correos electrónicos con información estable en la página del partido y la candidata, y en los estados de los usuarios.

El nivel de eficacia de la campaña en el Facebook fue negativo, debido a que no se utilizó de manera debida a estrategia de la interacción en los fans page, entre la candidata Keiko Fujimori y los usuarios del Facebook, quienes señalaron que no se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori a los comentarios o interrogantes de los usuarios. No se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios; sin embargo, sí se tomaron en cuenta los chats donde se realizaron comentarios positivos o negativos acerca de la candidata Keiko Fujimori, no tuvieron recepción en los likes de comentarios positivos en el Facebook, generando un desbalance en la campaña digital, donde hicieron más comentarios negativos; ello tiene semejanza con lo planteado por Gonzales (2020), quién utilizó información de publicaciones realizadas, teniendo en cuenta la cantidad de “me gusta” (likes) sobre los comentarios positivos y negativos en el Facebook.

Asimismo, se relaciona de manera directa, pero contradice con las conclusiones de Norris (2004), quién señaló que la comunicación política es un proceso interactivo de intercambio de mensajes entre políticos, periodistas, comunicadores y ciudadanos.; es decir, la interacción es estratégica al revelar la intención de la comunicación política, y además está regida por reglas legales, rituales, valores, símbolos, tecnologías, organizaciones, redes y prácticas; y se contrapone con los planteamientos teóricos de García (2018), quién señaló que la interacción se basa en acción digital como los me gusta (like), compartir, comentar acciones positivas y negativas acerca a lo relacionado con la propuesta política a través de un clic.

Asimismo, con respecto al **objetivo específico 3**; la totalidad de los entrevistados, señalaron que sí bien se brindaron espacios para los usuarios, no se utilizaron estrategias para generar el interés del ciudadano con su fan page en el Facebook, con una racional utilización de imágenes, sonidos, símbolos o palabras que signifique algo nuevo y de interés para el público, buscando la aprobación y la credibilidad del mensaje, despierte las emociones del público, teniendo en cuenta que, la gente suele elegir o “comprar ideas y personas”; a la

vez, se dejó ir a un público cautivo, se dejó de utilizar textos e imágenes de manera creativa de manera positiva, se decidió más por lo negativo, donde la realización de encuestas, sondeos y preguntas del día a día, estaba más orientada a resaltar lo negativo de la oposición, que lo positivo de la imagen de Keiko Fujimori y su partido.

Estos resultados, tiene semejanza y coincidencia con las conclusiones de Piñuel y Gaitán (2018) quienes señalaron la existencia de discrepancias en los hallazgos que se encontraron en la relación de la utilización de los medios de comunicación social y la participación política, junto a las características de las elecciones anteriores; así también, coincide con las conclusiones de Aguilar (2020) quién reafirmó la importancia de las redes sociales y en especial el facebook en la política y que seguirá en aumento en el pasar de los años; asimismo, se determinó la importancia del “branding” en el cuidado y gestión de la imagen del candidato ante la sociedad.

Los resultados se contraponen con lo fundamentado por Barranco (1982), quién señaló que uno de los elementos básicos para atraer la atención voluntaria, es la curiosidad, por ello, los mensajes se deben formular en base a preguntas, que capten la curiosidad del potencial votante.

Así también, con respecto al **objetivo específico 4**, los entrevistados, señalaron que no se brindó la oportunidad a los usuarios del Facebook de enviar propuesta para el plan de gobierno del partido de Keiko Fujimori. Se utilizó de manera indebida la estrategia de la participación ciudadana en las cibercomunidades en el Facebook, no se brindó la oportunidad a los usuarios de publicar notas, mensajes y otros en los espacios virtuales de la candidata; es por ello que las cibercomunidades jugaron en contra de la candidata, no existieron espacios para que los usuarios ciudadanos expongan sus ideas o acciones entre otros y que tengan relación con la política nacional., pero sí se promovió a los usuarios del Facebook que intervengan y asistan a actividades en un rol activo, llegando a la movilización.

Estos resultados tienen coincidencia con lo propuesto en el estudio de Panke y Esquivel (2020), quienes señalaron que las estrategias de comunicación

política electoral, involucran a distintos actores, con intereses distintos y es un período especial que utiliza herramientas con potencial para la información o persuasión de los electores; así, la participación ciudadana en las campañas electorales, ganó una herramienta con la popularización del internet; así como de Mendoza y Valenzuela (2020) quienes utilizaron una metodología del análisis de la interacción, con el conocimiento de nuevas estrategias de comunicación de parte del usuario con estamento de poder, así como en la participación de las autoridades de gobierno; de la misma manera coincide con el planteamiento de Rheingold (1996) señaló que las cibercomunidades o comunidades cibernéticas en red, brindan al ciudadano el impulso necesario para el desafío del control político y económico de los grupos de poder que tienen amarrados a los medios de comunicación; existiendo un diálogo público en el internet, que permite la formación de la opinión pública; es lo que sucedió con la participación de las cibercomunidades en el apoyo al candidato de la oposición.

V. CONCLUSIONES

Primera

Se concluyó que, las estrategias de la comunicación política de diversidad y de trasmisión de información, de interacción, deliberación y participación ciudadana empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori y sus operadores políticos, fueron utilizadas indebidamente, donde consideraron más importante la ridiculización del adversario político que la presentación de propuestas innovadoras diferentes a la del gobierno de su padre Alberto Fujimori.

Segunda

Se concluyó que, la campaña política de Keiko Fujimori utilizó la estrategia de comunicación determinada " los memes" la cual no fue aprovechada de manera adecuada, porque se utilizó para atacar al adversario, más no para la presentación de sus programas, con un contenido de información que determinan el pensamiento y la conducta de la candidata y el partido político que representa.

Tercera

Se concluyó que, la interacción, como estrategia de comunicación política utilizada por Keiko Fujimori en los contenidos como publicaciones de campaña, fotos y videos de anuncios gobernables, entre otros , no tuvo el alcance esperado, debido que se orientó mucho a los dirigentes y simpatizantes del partido de la candidata, dejando de lado, la interacción con usuarios que no fueron adeptos, no brindando la oportunidad de conversar e interactuar con dichos usuarios, que los alejó más del planteamiento de sus necesidades e inquietudes para conquistar el voto.

Cuarta

Se concluyó que, la estrategia de comunicación política referente a la categoría deliberación, no fue eficaz, por cuanto, no se generó el interés, no se motivó a los usuarios del Facebook a la participación y deliberación sobre los temas planteados en la red, no despertaron la curiosidad en los usuarios por interesarse en los planteamientos de la candidata Keiko Fujimori.

Quinta

Se concluyó que, en la campaña política de Keiko Fujimori, la participación ciudadana en las redes sociales y en especial el Facebook fue deficiente para su adversario político, Pedro Castillo; por cuanto lograron interactuar, participar en la retransmisión de las propuestas, donde jugó un rol importante la participación ciudadana de las cibercomunidades, existiendo un diálogo público en el internet, que permitió la información y formación acerca de las propuestas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que, los dirigentes y operadores políticos del partido político Fuerza Popular, utilicen estrategias de comunicación política en las redes que sean creativas e inteligentes, que genere mensajes claros sobre lo que proponen los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, donde exista una participación directa de la ciudadanía, y genere la atención de los electores.

Segunda

Se recomienda que, los operadores políticos y managers comunicacionales que participan en las campañas electorales, utilicen estrategias comunicacionales con la utilización de imágenes como los memes con el mensaje político, que genera la atención y es de fácil comprensión para la ciudadanía.

Tercera

Se recomienda que, los políticos de los diferentes partidos políticos utilicen estrategias de comunicación política, donde los usuarios de las redes sociales logren interactuar de manera directa e indirecta en los fans page, donde se comuniquen planes de gobierno con mensajes de fácil comprensión e interacción.

Cuarta

Se recomienda que, los candidatos y dirigentes de los partidos políticos, utilicen estrategias comunicacionales que promueva la generación del interés de los usuarios de las redes sociales, donde exista deliberación de los diferentes lineamientos políticos propuestos, y se oriente con un mensaje claro y conciso.

Quinta

Se recomienda que, los operadores políticos, managers comunicacionales, dirigentes, utilicen estrategias comunicacionales políticas que promueva la participación ciudadana, no solo de manera individual sino también de los grupos o cibercomunidades existentes; donde como grupo, existen niveles de formación política, y poder superar el desafío de conquistar dichos espacios que significaría

lograr el apoyo de dichas cibercomunidades en las elecciones.

REFERENCIAS

- Abad, M. y López, J. (2020). *Uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones del año 2011*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Aguilar, B. (2020). *Uso de redes sociales en estrategias de comunicación política*. Universidad San Andrés, Bolivia.
- Amador, J. (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva: consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y Pensamiento*, julio- diciembre, pp. 142-161.
- American Psychology Association (2019). *Normas APA*. Microsoft Word
- Ander-Egg, E. (2011). *Técnicas de investigación social*. México: Trillas.
- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, vol. 41, núm. 3, Sage, Oslo, Noruega, pp. 430-454.
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de marketing político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bustamante, E. (2021). *Fuerza popular cambia de estrategia: menos campaña digital y más viajes al interior del país*. Lima: Diario Gestión.
- Canel, J. (2006). *Comunicación política: guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Castells, M. (2006). *La sociedad en red*. Barcelona: Alianza Editorial
- Christakis, N. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D.F: Taurus.
- Collazos, J. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación de la campaña "El covid no mata solo, no seámos cómplices", año 2020*. Universidad SanMartín de Porres, Lima, Perú.

- Crespo, I. (2010). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más Poder Local*. Número 42, Septiembre 2020, pp. 6-20
- Dávalos, A. (2021). La comunicación política en tiempos de emergencia. *Serie Territorios en Debate*. Segunda Etapa - N° 13
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Nueva York, USA: Oxford University Press.
- Doudchitzky, M. y Malaspina, L. (2021). Pedro Castillo, el candidato de los «likes invisibles». *Nueva sociedad*.
- Durán, J. (2010). *El arte de ganar*. Buenos Aires, Argentina: Debate.
- García, R.; Tirado, R. Gómez, A. (2017). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Revista Aula Abierta*, V. 47, n. 3, julio-septiembre.
- Gonzales, G. (2020). *Análisis del uso de Facebook en la campaña de Jorge Muñoz a la alcaldía de Lima, del 7 septiembre al 7 octubre en el año 2018*. Universidad tecnológica del Perú.
- Guzmán y Vélez (2012). La ciencia a la luz de los memes. Los memes a la luz de la ciencia. *Apuntes Filosóficos N° 41*. *Revista Dialnet*, España.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Levy, P. (2007). *Cultura digital: informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Mc Luhan, M. (1990). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Mendoza, M. y Valenzuela, A. (2020). *Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano – político*. Universidad de Lima, Perú.
- Miller, D. (2013). *Tales from Facebook*. Cambridge and Oxford, UK: Polity Edition.
- Norris, P. (2004). Political communications. *Encyclopedia of the Social Sciences*, 1-22.
- Ontalva, J. (1998). Teorías sobre la sociedad de información: un análisis comparativo. *VI Jornadas Españolas de Documentación*, 20 de agosto de 2014, 10.00 h
- Oré, M. y Villanueva, R. (2019). *Discurso del odio y su implicancia en la política peruana. Casos colectivos “No A Keiko” y “Keiko No Va”*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.

- Panke, L. y Esquivel, E. (2020). Campañas electorales y comunicación política de la gestión estratégica al posicionamiento mediático. Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana. *Revista Geminis*, Año 4, No. 2, vol. 21, pp. 65-74.
- Piñuel, J. y Gaitán, J. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Universidad Complutense de Madrid, España
- Remondino, G. (2012). Blog y redes sociales: un análisis desde las tecnologías de la gubernamentalidad y el género. *Athenea Digital*, noviembre, pp. 51-89.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rivera, S. y Negrete, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública N° 28*, Ciudad de México ene./jun. 2020.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Revista Redalyc*. México.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Valencia: Wolters Kluwer España
- Sued, G. et. al. (2010). *El proyecto facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- Valdez, A. y Huerta, D. (2008). Nuevas reglas para la competencia electoral en México. Las nuevas campañas después de la reforma constitucional de 2007. *Revista Latina de Comunicación Social, año 11*.
- Villacorta, A. (2019). *Estrategia de comunicación en facebook e instagram de la secretaría de juventudes del PPC para convocar a los jóvenes electores a participar en las elecciones municipales de Lima en el 2018*. Universidad San Ignacio de Loyola Lima, Perú.
- Waisbord, S. (2015). United and fragmented: Communication and media studies in Latin America. *Journal of Latin American Communication*

Research, 4(1),1-23.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización

Unidad temática (variable)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Unidades temáticas	Categorías	Subcategorías
Estrategias de la comunicación política	Acciones deliberadas (generalmente creativas e inteligentes) que realizan los candidatos, partidos, equipos de campaña y simpatizantes, orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores, usando distintos medios, con el objetivo de persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos (Zepeda y Franco (2008))	Resultado de un proceso de negociación entre los individuos, grupos o coaliciones que están en conflicto; los objetivos y las decisiones surge del regateo, las negociaciones y las maniobras para ganar posiciones entre las diferentes partes involucradas.	Mensajes	Diversidad y cantidad de información	Autopresentación
					Noticias y actualidad
					Información de política de fondo
					Información partidaria
			Acciones	Interacción	Posibilidad de envío en SMS y correos electrónicos
					Cantidad de respuesta a usuarios
					Cantidad de intervenciones vía videocámara
					Posibilidad de chat
				Deliberación	Cantidad de debates y foros de discusión
					Posibilidad de integrarse a grupos sociales de Facebook
					Consultas electrónicas
				Participación ciudadana	Posibilidad de envío de propuestas programáticas
					Acceso a la construcción de contenidos
Peticiones en línea					
Creación de eventos para la movilización y la organización					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías y subcategorías	Metodología
<p>¿Cómo se desarrollaron las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo general Analizar el desarrollo de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021</p> <p>Objetivos específicos Analizar el uso de la diversidad y cantidad de información política en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021</p> <p>Analizar el desarrollo de la interacción empleada en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021</p> <p>Analizar el desarrollo de la deliberación en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021;</p> <p>Analizar el desarrollo de la participación ciudadana en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021.</p>	<p>Categorías_</p> <p>Diversidad y cantidad de información Interacción Deliberación Participación ciudadana</p>	<p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Tipo Descriptivo</p> <p>Diseño Estudio de casos</p> <p>Diseño Estudio de casos</p> <p>Participantes Manager y dirigentes</p> <p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumento Guía de entrevista</p>

Anexo 3: Instrumento

Entrevista

Categoría 1: Diversidad y cantidad de información

1. ¿Considera usted que la candidata Keiko Fujimori presentó de manera adecuada las acciones que realizó, los eventos personales y su recorrido político? ¿Por qué?

2. ¿Se presentó de forma adecuada los datos adicionales de la campaña, ataques a los adversarios sin identificar a la candidata Keiko Fujimori, mensajes y programa de gobierno? ¿Por qué?

3. ¿Se comunicó de manera adecuada la presentación del plan de gobierno y el presupuesto de la campaña? ¿Por qué?

4. ¿Se logró tener conocimiento de información relacionada al partido representado por Keiko Fujimori, su ideología y posición partidaria ante diferentes temas? ¿Por qué?

Categoría 2: Interacción

5. ¿Se tuvo en cuenta los envíos SMS y correos electrónicos con información estable en la página del partido y la candidata, y en los estados de los usuarios? ¿Por qué?

6. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori a los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?

-
-
7. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?

-
-
8. ¿Tomaron en cuenta los chats donde se realizaron comentarios positivos o negativos acerca de la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?

Categoría 3: Deliberación

9. ¿Se brindó espacios a los usuarios para intervenir o comentar algún hecho relacionado a la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?

-
-
10. ¿Se convocó a usuarios para comprometerse con la propuesta política de Keiko Fujimori? ¿Por qué?

-
-
11. ¿Se realizó encuestas, sondeos, preguntas del día a día realizada por el partido político de Keiko Fujimori para saber la opinión de los usuarios? ¿Por qué?

Categoría 4: Participación ciudadana

12. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios del Facebook de enviar propuesta para el plan de gobierno del partido de Keiko Fujimori? ¿Por qué?

13. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios de Facebook de publicar notas, mensajes y otros en los espacios virtuales de la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?

14. ¿Se permitió a los usuarios del Facebook que expongan sus ideas o acciones entre otros y que tengan relación con la política nacional? ¿Por qué?

15. ¿Se promovió a los usuarios del Facebook que intervengan y asistan a actividades en un rol activo, llegando a la movilización? ¿Por qué?

Anexo 4: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN 1

TÍTULO: Evaluación de las estrategias de la Comunicación Política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021

NOMBRES Y APELLIDOS: VASQUEZ VILLACORTA, JORGE ARMANDO

GRADO ACADÉMICO: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Estrategias de la comunicación Política	Mensajes	Diversidad y cantidad de información	1. ¿Considera usted que la candidata Keiko Fujimori presentó de manera adecuada las acciones que realizó, los eventos personales y su recorrido político? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			2. ¿Se presentó de forma adecuada los datos adicionales de la campaña ataques a los adversarios sin identificar a la candidata Keiko Fujimori, mensajes y programa de gobierno? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			3. ¿Se comunicó de manera adecuada la presentación del plan de gobierno y el presupuesto de la campaña? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			4. ¿Se logró tener conocimiento de información relacionada al partido representado por Keiko Fujimori, su ideología y posición partidaria ante diferentes temas? ¿Por qué?		X		X		X		X	

	Acciones	Interacción	5. ¿Se tuvo en cuenta los envíos SMS y correos electrónicos con información estable en la página del partido y la candidata, y en los estados de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			6. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori a los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			7. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			8. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
		Deliberación	9. ¿Se brindó espacios a los usuarios para intervenir o comentar algún hecho relacionado a la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			10. ¿Se convocó a usuarios para comprometerse con la propuesta política de Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			11. ¿Se realizó encuestas, sondeos, preguntas del día a día realizada por el partido político de Keiko Fujimori para saber la opinión de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
		Participación ciudadana	12. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios de Facebook de enviar propuesta para el plan de gobierno del partido de Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	

			13. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios de Facebook de publicar notas mensajes y otros en los espacios virtuales de la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			14 ¿Se permitió a los usuarios del Facebook que expongan sus ideas o acciones entre otros y que tengan relación con la política nacional? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			15. ¿Se promovió a los usuarios del Facebook que intervengan y asistan a actividades en un rol activo, llegando a la movilización? ¿Por qué?		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN _



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

Docente a tiempo parcial, DNI 09539896

FICHA DE VALIDACIÓN 2

TÍTULO: Evaluación de las estrategias de la Comunicación Política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021

NOMBRES Y APELLIDOS: OLIVEROS MARGALL, ENRIQUE ANTONIO

GRADO ACADÉMICO: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MAESTRO EN COMUNICACIÓN POLITICA

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Estrategias de la comunicación Política	Mensajes	Diversidad y cantidad de información	1. ¿Considera usted que la candidata Keiko Fujimori presentó de manera adecuada las acciones que realizó, los eventos personales y su recorrido político? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			2. ¿Se presentó de forma adecuada los datos adicionales de la campaña ataques a los adversarios sin identificar a la candidata Keiko Fujimori, mensajes y programa de gobierno? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			3. ¿Se comunicó de manera adecuada la presentación del plan de gobierno y el presupuesto de la campaña? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			4. ¿Se logró tener conocimiento de información relacionada al partido representado por Keiko Fujimori, su ideología y posición partidaria ante diferentes temas? ¿Por qué?		X		X		X		X	
	Acciones	Interacción	5. ¿Se tuvo en cuenta los envíos SMS y correos electrónicos con información estable en la página del partido y la candidata, y en los estados de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	

			6. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori a los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			7. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			8. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
		Deliberación	9. ¿Se brindó espacios a los usuarios para intervenir o comentar algún hecho relacionado a la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			10. ¿Se convocó a usuarios para comprometerse con la propuesta política de Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			11. ¿Se realizó encuestas, sondeos, preguntas del día a día realizada por el partido político de Keiko Fujimori para saber la opinión de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
		Participación ciudadana	12. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios del Facebook de enviar propuesta para el plan de gobierno del partido de Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			13. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios de Facebook de publicar notas, mensajes y otros en los espacios virtuales de la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	

			14 ¿Se permitió a los usuarios del Facebook que expongan sus ideas o acciones entre otros y que tengan relación con la política nacional? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			15 ¿Se promovió a los usuarios del Facebook que intervengan y asistan a actividades en un rol activo llegando a la movilización? ¿Por qué?		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

FECHA DE REVISIÓN _

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

Docente a tiempo parcial, DNI 10314215

FICHA DE VALIDACIÓN 3

TÍTULO: Evaluación de las estrategias de la Comunicación Política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021

NOMBRES Y APELLIDOS: CESAR MARTIN ITURRIZAGA URBINA

GRADO ACADÉMICO: LICENCIADO EN PERIODISMO y

MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE 1: Estrategias de la comunicación Política	Mensajes	Diversidad y cantidad de información	1. ¿Considera usted que la candidata Keiko Fujimori presentó de manera adecuada las acciones que realizó, los eventos personales y su recorrido político? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			2. ¿Se presentó de forma adecuada los datos adicionales de la campaña ataques a los adversarios sin identificar a la candidata Keiko Fujimori, mensajes y programa de gobierno? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			3. ¿Se comunicó de manera adecuada la presentación del plan de gobierno y el presupuesto de la campaña? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			4. ¿Se logró tener conocimiento de información relacionada al partido representado por Keiko Fujimori, su ideología y posición partidaria ante diferentes temas? ¿Por qué?		X		X		X		X	
	Acciones	Interacción	5. ¿Se tuvo en cuenta los envíos SMS y correos electrónicos con información estable en la página del partido y la candidata, y en los estados de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	

			6. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori a los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			7. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			8. ¿Se tuvo en cuenta la cantidad de respuestas de la candidata Keiko Fujimori por video cámara, los comentarios o interrogantes de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
		Deliberación	9. ¿Se brindó espacios a los usuarios para intervenir o comentar algún hecho relacionado a la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			10. ¿Se convocó a usuarios para comprometerse con la propuesta política de Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			11. ¿Se realizó encuestas, sondeos, preguntas del día a día realizada por el partido político de Keiko Fujimori para saber la opinión de los usuarios? ¿Por qué?		X		X		X		X	
		Participación ciudadana	12. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios del Facebook de enviar propuesta para el plan de gobierno del partido de Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			13. ¿Se brindó la oportunidad a los usuarios de Facebook de publicar notas, mensajes y otros en los espacios virtuales de la candidata Keiko Fujimori? ¿Por qué?		X		X		X		X	

			14 ¿Se permitió a los usuarios del Facebook que expongan sus ideas o acciones entre otros y que tengan relación con la política nacional? ¿Por qué?		X		X		X		X	
			15 ¿Se promovió a los usuarios del Facebook que intervengan y asistan a actividades en un rol activo llegando a la movilización? ¿Por qué?		X		X		X		X	

FECHA DE REVISIÓN _



**FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO
 DOCENTE UCV / ITURRIZAGA URBINA CESAR / DNI.
 07634762**

Anexo 4: Resultados de entrevistas

Entrevistado 1

Ingeniero de sistemas (UNMSM), Economista (UNMSM), Maestría en gestión pública (UNMSM), Gerente de fiscalización de la MDSMP (2019-2010), Gerente de Servicios Públicos y Gestión Ambiental de la MDSMP (2020)

Diversidad y cantidad de información

1. No, puntualmente la señora Keiko Fujimori se enfrentaba en segunda vuelta a un gran reto que era el anti fujimorismo a nivel nacional lo cual representa una gran parte de la población peruana, ante eso la señora Keiko Fujimori debió apelar a estrategias inteligentes a lo cual debía diferenciar toda experiencia y capital político que ella manejaba como fortaleza por encima de Pedro Castillo que era un adversario noble sin ninguna experiencia en política ni en campaña, ella no supo aprovechar y más aun no supo difundir las fortalezas que tenía como era sus equipos de gobierno, equipos técnicos lamentablemente los operadores que tuvo Keiko eran integrantes de partidos políticos que ya habían perdido como el partido de Acuña, el partido de Hernando de Soto, el partido de Rafael López Aliaga estos partidos derrotados se sumaron a Keiko, entonces Keiko no supo presentarle a la población una renovación del Fujimorismo, en otras palabras presento lo mismo contra un nuevo Pedro Castillo pese a tener en contra el tema de Cerrón supo capitalizar mucha gente nueva, independiente y de otras corrientes y la población ante eso supo equilibrar esas diferencia y ganar a Keiko en la elección final.

En pocas palabras Keiko debió presentar cuadros con una mejor performance, tener un mensaje de renovación y de conciliación llamando a todo el país.

2. No, durante la campaña de segunda vuelta tanto Keiko como su equipo ante la desesperación de que no tenía una mayoría y no iban a ganar de una manera holgada y veían que Castillo se acercaba sabían que

iba a hacer una final reñida.

Solo le quedo atacar a la candidate Keiko Fujimori a la candidatura de Castillo y a la gente que lo apoya, tildándolos de terroristas.

Ese fue el error de Keiko tildar a la gente que viene del ande o sea de la sierra ya que han perdidos a sus familiares por terrorismo, entonces ese fue su error en vez de acoplarse con la gente de la sierra los insulto. El público objetivo de Keiko era conseguir votos en Provincia, las estrategias de comunicación no estuvieron enfiladas a conseguir nuevos votantes, sino fortalecer a los que ya tenía y creyendo que con eso iba a ganar.

3. No, Keiko a lo largo de sus campañas políticas, no ha presentado de manera clara y contundente muchos de los gastos, actividades que ha realizado para conseguir financiamiento para sus tres campañas, arrastran denuncia y participaciones de grandes entidades financieras como el banco de crédito lo cual han financiado su campaña y en la última también se notaba una parcialidad en los medios de comunicación y en muchas instituciones y grandes empresas que estaban favoreciendo a Keiko.

Talvez eso también le jugo en contra en la campaña por que a veces la victimización hace un efecto bumerán, la población de una sector vio que todos se pusieron en contra de Castillo y se dieron cuenta que ella tenía el apoyo de grandes empresas.

Todavía no se tiene claro todo ese financiamiento por que lamentablemente las leyes electorales y principalmente donde ingresan los recursos en la campaña todavía no tiene una estructura real y clara para poder registrarlo y aclararlo en la ONPE y el jurado nacional de elecciones.

4. Sí, el partido de Keiko Fujimori tiene una ideología marcada desde hace mucho tiempo lamentablemente, es percibida por la población de una manera diluyente en las nuevas generaciones, los fujimoristas son la gente que vivieron en los años 90 creen en Alberto Fujimori pero no son los mismo que creen ahora en Keiko, parece que ella no ha llegado a representar verdaderamente al Fujimorismo y lo que pretendió llegar

su padre, eso le ha jugado en contra.

Interacción

5. Sí, tengo entendido que por redes sociales se han enviado información por grupos de Facebook y nos llegaba información sobre la candidata Keiko Fujimori.
Particularmente no me ha llegado esa información y creo que mediadamente no le ha sido de mucha utilidad.
6. Sí, la señora Keiko Fujimori tiene muchos seguidores tiene una corriente que es el fujimorismo y también tiene detractores que suman una gran cantidad de la población genera tráfico en las redes.
7. No, a veces no era la misma Keiko que respondía si no que sus seguidores se entrampaban en una pelea virtual entre sus seguidores y sus oponentes, eso generaba tráfico y expectativas en sus redes sociales.
8. Sí, por supuesto, al tener seguidores y oponentes en gran cantidad siempre eran contestados, cuando ella subía un post eran inmediatamente respondidos por tus seguidores y oponentes, los troles la acaban y a su vez sus seguidores la respaldaban, y al final se generaba más allá de un entendimiento de propuestas se generaba insultos y agresiones quienes las querían y no la querían.
Ante la ausencia de estrategias comunicacionales por parte de la candidata se reducía a una discusión sin argumento.

Deliberación

9. Sí, como ella tiene muchos seguidores en Facebook ante las publicaciones que hace ella inmediatamente eran replicados a favor y en contra de la población de manera abrumadora, considero que Keiko ha bloqueado a muchos de sus detractores.
10. No, fue uno de los errores que cometió Keiko Fujimori, porque se sintió ganadora, ante un candidato que era menospreciado y vilipendiado como “terrorista”, sin tener en cuenta el gran caudal de usuarios del Facebook son jóvenes que no tenían conocimiento del gobierno de su padre.
11. Sí, Keiko ha tenido todo el apoyo mediático, empresarial en segunda

vuelta y definitivamente han hecho algún tipo de trabajo focus group, entrevistas y encuestas a nivel nacional para poder medir el impacto positivo y negativo de dicha candidatura en segunda vuelta. Sí, todos los partidos políticos tienen los canales para recibir propuestas de la población; sin embargo, no se aprovechó ello en las redes sociales como Facebook.

Participación ciudadana

12.No, bueno en las publicaciones realizadas por Keiko Fujimori, se observó los ataques base a las propuestas que enviar la candidata o su equipo técnico, lamentablemente a veces no se discuten ideas solo simplemente se llega al insulto y agravio.

Se esperó más del equipo técnico de Keiko, que del equipo de Castillo; lamentablemente, considero que las cosas mediática y económica le iba a ser más sencillo.

13.No, se esperó más del equipo técnico de Keiko que de Castillo lamentablemente creo yo que las cosas mediática y económica le iba a ser más sencillo.

14.Sí, Keiko supo capitalizar un sector importante de la población y por ello es que la elección de definió por decimas de porcentaje y una gran parte apostó por la candidatura de Keiko Fujimori y creo que eso se ha mantenido.

15.Sí, Las redes sociales han sabido agrupar y canalizar la protesta y preocupación de la población. Hasta ahora incluso que hay determinados colectivos mediáticos, que no están necesariamente a favor de la señora Keiko, pero, sí tal vez en contra de muchas de las acciones que está tomando el gobierno que está en contra de Pedro Castillo quien es el que ganó en las elecciones presidenciales.

Entrevistado 2

Gerente del Centro Histórico del Rímac y Relaciones Interinstitucionales de la Municipalidad distrital del Rímac

Diversidad y cantidad de información

1. Sí, porque ha tenido una estrategia política para presentar su candidatura ante la población peruana, usando las redes sociales, específicamente su fan page del Facebook.
2. Sí, porque buscaban polarizar el debate entre la opción que ella representaba (democracia) y la otra opción (comunismo), para ello se generaron ciertas “puyas” a su eventual contrincante.
3. Sí, se comunicó a través de ruedas de prensa y redes sociales, el tema que la población le “crea” es otro análisis a considerar.
4. No, se priorizo el debate de polarización.

Interacción

5. Desconozco si se llegó a enviar este tipo de publicidad o información.
6. No, imagino que directamente no lo hizo ella, sino un Community Manager.
7. Sí, hubo más presencia de la candidata en entrevistas “en vivo” y otras estrategias de redes sociales.
8. Desconozco si se llegó a realizar este tipo de información.

Deliberación

9. Sí, a través de su fan page, se evidencia una serie de comentarios, tanto positivos como negativos.
10. Desconozco si se llegó a realizar este tipo de información.
11. Desconozco si se llegó a realizar este tipo de información.

Participación ciudadana

12. No, el partido de Fuerza Popular uso sus recursos otorgados por el Estado para gastarlo en consultorías sobre el Plan de Gobierno.
13. No, imagino para tener control de la información que se va a publicar.
14. No, hubo comentarios y opiniones en los enlaces “en vivo” pero no un espacio para escuchar a la población, sino en ciertos lugares ya agendados y coordinados.

15. Sí, a través de su equipo de campaña y sus militantes en el Facebook, lo que indujo a participar en la modificación.

Entrevistado 3

Militante de Fuerza Popular, coordinados de base. Estudios superiores, trabajador dependiente de una institución pública.

Diversidad y cantidad de información

1. No, se limitó a presentar y explicar los logros del gobierno de su padre Alberto Fujimori, y del partido al que perteneció. Porque, tenía un activo pesado pro las diversas denuncias existentes en su contra como dirigente político y dos veces candidata.
2. No, lamentablemente se limitaron a la agresión, y no a hacer ver los planteamientos, lineamientos programáticos del partido y su líder, donde participen activamente los seguidores en Facebook, se atacó al adversario sin una propuesta firme, sino solo queriendo lucir el aspecto negativo del candidato opositor.
3. No, la comunicación fue errónea, con un mal uso de los medios de comunicación y sobretodo de las redes sociales, que fueron solo señalamientos de errores o puntos negativos del opositor, que logró victimizara a Castillo, lo que generó su alza en las encuestas, a pesar de que él no utilizó casi los medios de comunicación.
4. Sí, pero se percibió de manera equivocada, resaltando los logros del gobierno de su padre Alberto Fujimori, no se señalaron logro del actual partido político en las redes sociales; no se definió surelación con los pasivos del fujimorismo, como violación de derechos humanos.

Interacción

5. No, solo se informó en forma sesgada, no se presentó los lineamientos programáticos del partido, solo la imagen de la candidata, no se interactuó con los usuarios del Facebook, solo se comunicó lo que los dirigentes nacionales expresaban acerca del partido, y de KEIKO Fujimori.
6. No, la candidata Keiko Fujimori no estuvo casi presente en los estados de los seguidores del Facebook, solo estuvieron otros dirigentes, quienes respondían a comentarios o interrogantes de dichos usuarios
7. No, no se tuvo en cuenta, porque Keiko no prestó atención a los comentario e interrogantes, solo se limitaron a los agravios del candidato Pedro Castillo
8. No, es lo lamentable, que no se tomó en cuenta la labor de las bases de Fuerza Popular, sin solo lo de los dirigentes regionales y nacionales, así como de los candidatos al congreso, Keiko estuvo más imbuida a destruirá su opositor que a reforzar sus bases y que éstos sean los elementos multiplicadores.

Deliberación

9. Sí, pero de manera sesgada, de manera indirecta, sin respuesta, se realizaban comentarios pero no se tomaban en cuenta; sobretodo comentarios de algunos errores que a las bases del partido le parecían incorrectas, o a los señalamientos de ciudadanos que no pertenecían al partido
10. Sí, pero dicha convocatoria no convenció a través de las redes sociales como el Facebook, por cuanto, la mayoría d ellos militantes de baso y aquellos que no pertenecían al partido, no tenían conocimiento de los lineamientos programáticos del partido, faltó hacer conocer de manera clara y concisa la propuesta política de Keiko y Fuerza Popular.
11. No, lamentablemente no se hizo, ni con los militantes, ni con los simpatizantes, ni con los opositores para poder captar su atención, en todos los medios de comunicación, así como en las redes

sociales como el Facebook, el partido estuvo enmarcado en señalar errores y desaciertos del opositor Pedro Castillo.

Participación ciudadana

12. Sí, se brindó oportunidad, pero no se tomó en cuenta, ya que dicho plan había sido elaborado por los técnicos del partido.
13. Sí, hubieron muchos, pero generalmente eran los partidarios y seguidores, no existió publicaciones positivas de opositores de Keiko y Fuerza Popular, aún de aquellos que no simpatizaban con Pedro Castillo.
14. Si, hubieron muchas propuestas desde las diversas regiones del país, pero que no se le prestó atención y cuando lo hicieron ya fue tarde, porque el opositor Pedro Castillo si llegó a interactuar con la población que antes fueron adeptos al fujimorismo, lo que desencantó a un gran sector de la población por el descentralismo aún existente en la mente de los dirigentes de Fuerza Popular.
15. Si, hubo convocatoria, pero solo para apoyo en marchas o en discursos de la candidata, no hubo convocatoria a participar de los usuarios en debates en todos los niveles sociales de la población, donde la ciudadanía podía participar activamente en el conocimiento y difusión de las propuestas de Keiko Fujimori y Fuerza Popular.