

**LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO  
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**

*SOCIAL NETWORKS AS AN INSTRUMENT  
OF POLITICAL COMMUNICATION*

*REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO  
DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA*

**Recibido:** 30 de setiembre del 2022

**Aceptado:** 05 de diciembre del 2022

---

Milagros Yesenia **PACHECO VIZCARRA**<sup>1</sup>

---

**Resumen.**

El objetivo de la investigación fue determinar cómo el uso de las redes sociales se constituye en un espacio de comunicación política en una campaña elección popular, para ello se utilizó el muestreo estadístico de población finita obteniéndose una muestra de 224 personas que tienen un grado de instrucción superior incompleta. Los materiales y métodos utilizados han sido el cuestionario digital de preguntas utilizándose el modelo mixto sostenido en la investigación cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, Se han obtenido resultados importantes como un 69% cree que el uso de las redes sociales es determinante en un proceso de elección popular, mientras que un 73% prefieren que sus gobernantes deben ser varones, si mismo un 96% no creen en las propuestas de los políticos y un 46% hacen uso de redes sociales para indagar sobre temas políticos de forma semanal.

**Palabras claves:** Política, campaña, elector, votante, candidato, político.

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional del Altiplano - Doctora en Ciencias empresariales; Docente contratado. Correo: [milagropachecp\\_7@hotmail.com](mailto:milagropachecp_7@hotmail.com)

## Abstract

The objective of the research was to determine how the use of social networks constitutes a space for political communication in a popular election campaign, for which the statistical sampling of a finite population was used, obtaining a sample of 224 people who have a degree of education incomplete top. The materials and methods used have been the digital questionnaire of questions, using the mixed model sustained in the quantitative and qualitative research, of a descriptive type. Important results have been obtained as 69% believe that the use of social networks is decisive in a process of popular election, while 73% prefer that their leaders should be men, 96% do not believe in the proposals of politicians and 46% use social networks to inquire about political issues on a weekly basis.

**Keywords:** Politics, campaign, elector, voter, candidate, politician.

## Introducción

La presente investigación aborda el uso de las redes sociales y como se usan éstas para la comunicación de los diferentes ideales, considerando que el uso de tecnologías se ha convertido en parte de nuestra vidas, por lo que nos permite interactuar con personas, empresas y instituciones que comparten algún tipo de interés común; el manejo de las redes sociales hoy a demostrado que es medio de convocatoria de gran multitud que se encuentra inconforme por los políticos que los representan, en los diferentes países del mundo.

A ello se suma que los gobernantes de hoy en día deben enfocarse en la digitalización de la información, esto implica la creación de canales de comunicación por parte de lo que aspiran cargos políticos que son de elección popular, tomándose en cuenta que en los últimos seis años las redes sociales como Facebook y Twitter han tenido gran impacto ganar una elección popular, caso del presidente Donald Trump en las elecciones del 2016 - Estados Unidos.

Tal como lo menciona Cellan-Jones (2016), una sorpresa la victoria de Donald Trump en las presidenciales de noviembre de 2016, muchos se preguntaron cuál había sido su estrategia de campaña y concluyeron que el uso de las redes sociales como el Facebook y Twitter le habían dado el éxito.

Se debe de tomar en cuenta que los medios de comunicación tradicional ya no tienen el mismo poder de información de cómo era hace 05 años, esto hace que se tenga un sesgo de información errado en los sondeos de opinión, tal como lo menciona Hendricks (2017), se debe considerar como primer canal de comunicación con los

votantes el uso de tecnologías y redes sociales dándole más importancia que a los medios de comunicación tradicionales; Torrecillas (2008), indica que las redes sociales pueden influir en los jóvenes, a razón que en esta nueva generación existe el sentimiento de aceptación a un grupo, tener muchos amigos virtuales con quienes compartir ideales como pensamientos políticos los hace sentir importantes.

Los que escogieron ser políticos y representar a sus pueblos deben ser consiste que la sociedad exige espectáculo, porque este es considerado como una estrella el cual tiene que trabajar en un alto grado de popularidad siendo capaz de enganchar a las masas para conseguir su apoyo y confianza, considerando que el electorado en las redes sociales puede colocar gobernantes (Mazzoleni 2010: 112)

### **Objetivo General**

Determinar cómo el uso de las redes sociales se constituye en un espacio de comunicación política en una campaña elección popular, Caso elecciones generales convocadas para el periodo 2021-2026.

### **Metodología de la investigación**

Se ha realizado el muestreo estadístico de población finita obteniéndose una muestra de 224 personas que tienen un grado de instrucción superior incompleta.

Así mismo se utilizado como instrumento el cuestionario digital de preguntas utilizándose el modelo mixto sostenido en la investigación cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo.

### **Resultados**

Para recabar la información se ha realizado un cuestionario de 18 preguntas a los pobladores escogidos al azar, este instrumento ha sido de vital importancia en la recopilación de la información el cual ha ayudado a determinar la influencia de las redes sociales en la elección popular de los votantes

**CUADRO 1. Gobernantes que creen que el uso de las redes sociales es determinante en una campaña de elección popular**

Detalle	N° Encuestados	%
Si	154	69
No	48	21
No sabe	22	10
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia - guía de cuestionario

Un 69% de los encuestados están seguros que el uso de las redes sociales en las campañas electores son determinantes para la elección popular de los nuevos gobernantes, mientras que un 48% considera que no y un 10% no sabe, no opina, (Cuadro 1).

**CUADRO 2. Preferencia de elección de acuerdo a criterio de género**

Detalle	N° Encuestados	%
Varón	163	73
Mujer	42	19
le es indiferente	19	8
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia - guía de cuestionario

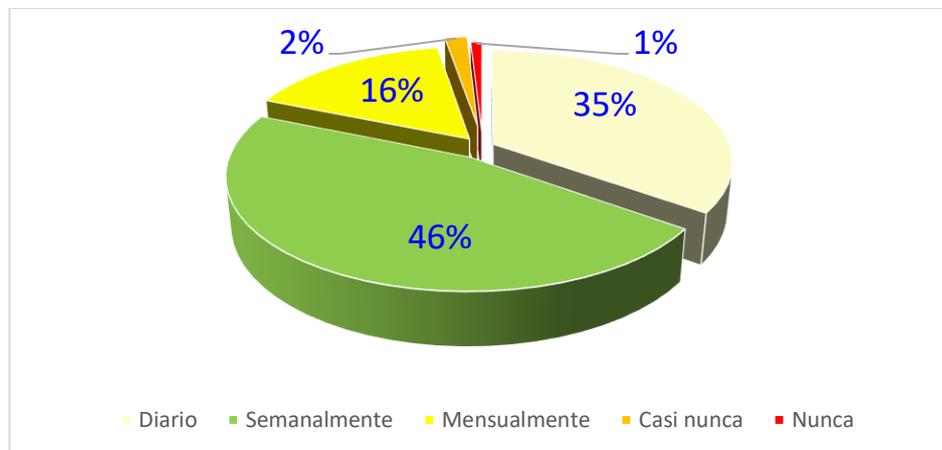
En relación a las preferencias del electorado en relación a los gobernantes que los representan de acuerdo al género, para ello se tiene que un 73% de los encuestados considera que sus representantes políticos deberían ser hombres, mientras el 19% considera que sus representantes políticos deberían ser mujeres, 8% le es indiferente si es varón o mujer (Cuadro 2).

**CUADRO 3. Grado de credibilidad en las promesas que hacen los candidatos políticos**

Detalle	N° Encuestados	%
Si	6	3
No	216	96
No sabe	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia - guía de cuestionario

El 96 % de los encuestados no cree en las propuestas y compromisos de los políticos o candidatos políticos, mientras que un 3% cree n los políticos y un 1% no sabe no opina, (Cuadro 3).



**Figura 1. Frecuencia del uso de las redes sociales para recabar información política**

Fuente: Elaboración Propia - guía de cuestionario

La preferencia por el uso de las redes sociales hoy en día es muy importante en la vida cotidiana de los ciudadanos y la política no escapa de este aspecto, siendo un 46 % que revisa semanalmente, un 35% lo hace de manera “diaria”, un 16% mensualmente, un 2% casi nunca y un 1% nunca, (Figura 1).

### Discusión

Torrecillas (2008), Se debe tomar en cuenta que los encuestados oscilan entre las edades de 25 a 40 años, los mismos que mencionan que al interactuar con el candidato se puede tener una mejor percepción de quien es, a quien representa, cuales son pensamientos de desarrollo que tiene frente a una sociedad, así mimo se puede conocer su trayectoria profesional y su capacidad técnica.

La política hoy en día debe considerara el impacto de las redes sociales, las cuales han dado un fuerte cambio en la manera cómo los candidatos hacen propaganda (ya sea falsa o verdadera) y cómo esta influencia de contenidos puede ayudar a cambiar los resultados en una elección popular (SEO, 2018), de igual forma tenemos a Ureta (2015), que menciona que la comunicación política en red es una forma de comunicación obligatoria para las agrupaciones políticas que deseen ser representantes políticos (cuadro 1).

Es importante considerar la igualdad que debe darse entre hombres y mujeres, teniendo que ser garantizada por el estado tomando en consideración tres finalidades políticas: de igualdad ante la ley, de acción positiva y de transversalización de género, esto nos da derecho a ambos a elegir y ser elegidos (Astelarra, 2005), (Cuadro 2).

Gamson (1968), Los candidatos que pretenden asumir un cargo público de representación de los electores, hacen ofrecimientos de actuación para obtener y captar el apoyo de los votantes, donde muchas veces caen al vacío, habiendo un gran descontento de la población con los gobiernos, lo que trae como consecuencia la desconfianza hacia los partidos porque frustran sus expectativas de los electores; debemos de comprender que la denominada opinión pública es el resultado de la confrontación de múltiples opiniones vertidas en una sociedad plural, eso hace que las poblaciones tomen conciencia cada día sepan de los procesos de debate y dialogo lo cual forma un percepción de la política actual, (Marqués, 2016), (Cuadro 3).

El uso frecuente de las redes sociales en la política es cada vez más importante para el electorado, los resultados obtenidos demuestran que nuestra sociedad está involucrada con la tecnología para recabar información de los candidatos políticos tal como señala Cotarelo (2013), “la ciberpolítica es una nueva forma de comunicación entre el gobierno, los ciudadanos, los partidos políticos, las empresas, los órganos legislativos y entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo. Entonces el uso de las redes sociales permiten tener una democracia de los mensajes emitidos, contar con una afinidad con la comunidad, tomándose en consideración que es el termómetro para medir, corregir y proponer nuevas formas de conquistar al electorado (Venegas, 2017), (Figura 1).

### **Conclusiones**

- Se ha podido determinar que el uso de las redes sociales en la elección popular de un gobernante es determinante en un 69%.
- Los electores de una población de educación superior incompleta mencionan que un 73% prefieren gobernantes varones.
- La percepción que se tiene sobre la percepción en cuanto a la credibilidad de los políticos es negativa, a razón que el 96% de los encuestados mencionan que no creen en los políticos, a ello se le ha sumado la voz popular del “no me representa”
- Se podido evidenciar que un 46% usa las redes sociales por lo menos una vez por semana, para indagar sobre temas políticos.

### Referencias Bibliográficas

Astelarra, J. (2006), "Políticas públicas de igualdad de oportunidades", Género y currículo: aportaciones del género al estudio y práctica del currículo, Carmen Rodríguez (coord.), Ed. Akal. (2005), Veinte años de políticas de igualdad, Madrid, Ediciones Cátedra.

Cellan-Jones, R. (2016, noviembre 11). ¿Fue Facebook clave para el triunfo de Donald Trump? En BBC. Recuperado de <https://goo.gl/TH1hJG>

Gamson, W.A. (1968), Power and discontent, Homewood: Dorsey Press.

Hendricks, J. A. (2017). The social media election of 2016. En R. E. Denton (ed.), The 2016 US presidential campaign (pp. 121-150). Nueva York: Springer

Marqués, J. (2016). Política y propaganda - medios de comunicación y opinión pública. . Barcelona: UOC.

SEO, A. (20 de Marzo de 2018). AsiSomos Agency. Obtenido de <https://asisomos.co>

Torrecillas, V. (2008) "Influencia de las Redes Sociales en los Adolescentes", Extraído de: <http://es.scribd.com/doc/129387592/Tesis-Influencia-de-Las-Redes-Sociales-en-Los-Adolescentes>.

Ureta, A. L. (2015). Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente. País Vasco: Universidad del país vasco.

Venegas, E. (21 de Noviembre de 2017). Marca Digital. Obtenido de [www.marcadigital.pe](http://www.marcadigital.pe)