

“ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL  
FACEBOOK EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL  
PARTIDO CAJAMARCA SIEMPRE VERDE, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Comunicación y Periodismo**

**Autores:**

Luis Diego Escobedo Trigoso  
Angel Eduardo Montenegro Guanilo

**Asesor:**

Mg. Pepe Alexander Hidalgo Jiménez  
<https://orcid.org/0000-0002-4792-3318>

Cajamarca - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>DIEGO ALONSO BACA CÁCERES</b>	<b>44223682</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	<b>María Elena Mamani Gómez</b>	<b>01345680</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	<b>Eduardo Landauro Cerf</b>	<b>10202480</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### REVISION FINAL DE TESIS

#### ORIGINALITY REPORT

**19%**

SIMILARITY INDEX

**17%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**12%**

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<b>5%</b>
<b>2</b>	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	hdl.handle.net Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	rua.ua.es Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	fdocuments.mx Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	portal.amelica.org Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

A Estela, Alberto, Junior y Kerlyn, por ser la motivación para seguir adelante y siempre ser el pilar fundamental para lograr todos mis objetivos. Le agradezco a Dios por todo lo bueno que me está pasando y que este documento sea ese paso que me siga llevando adelante en esta hermosa carrera.

A Clara y Eduardo, por ser mi motivación más preciada. A mis hermanos por hacerme sentir el valor y la importancia del amor familiar. A mis sobrinos, cuya inocencia y alegría me han motivado a esforzarme cada día, para ser un ejemplo a seguir.

Y a Daniela, por ser mi fuente inagotable de amor y apoyo. Tu amor y tu presencia me han iluminado cada día.

Con gratitud en mi corazón y amor en mi alma, dedico este logro a todos ustedes.

Gracias por ser mi razón para seguir adelante.

Angel M.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a aquellos que han contribuido de manera invaluable a la realización de mi tesis y su apoyo incondicional.

En primer lugar, quiero agradecer a mi asesor Pepe Hidalgo Jiménez por su orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y consejos han sido fundamentales para el éxito de la investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en este proyecto y a quienes, de una manera u otra, contribuyeron a su culminación.

Este logro no hubiera sido posible sin la colaboración y el respaldo de todos ustedes. Gracias por ser parte de este capítulo importante en mi vida académica.

Los autores.

## ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>33</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>34</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CARTA DE PRESENTACIÓN	72
VALIDACIÓN INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN: “ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARTIDO POLÍTICO CAJAMARCA SIEMPRE VERDE, 2023”	73
CARTA DE PRESENTACIÓN	74
VALIDACIÓN INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN: “ANÁLISIS DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARTIDO POLÍTICO CAJAMARCA SIEMPRE VERDE, 2023”	75

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	76
4.1.    Discusión	76
4.2.    Conclusiones	82
REFERENCIAS	84
ANEXOS	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre declaraciones del candidato .....	42
<b>Tabla 2.</b> Guía de observación de la publicación sobre declaraciones del candidato .....	43
<b>Tabla 3.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre propuesta del shock de inversiones.....	45
<b>Tabla 4.</b> Guía de observación de la publicación sobre propuesta del shock de inversiones .....	46
<b>Tabla 5.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre propuesta de la vía de evitamiento .....	48
<b>Tabla 6.</b> Guía de observación de la publicación sobre propuesta de la vía de evitamiento .....	49
<b>Tabla 7.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre entrevista al candidato .....	51
<b>Tabla 8.</b> Guía de observación de publicación sobre entrevista al candidato .....	52
<b>Tabla 9.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre propuesta de esterilización a perros .....	54
<b>Tabla 10.</b> Guía de observación de la publicación sobre propuesta de esterilización a perros .....	55
<b>Tabla 11.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre el curso nocturno realizado por el partido	57
<b>Tabla 12.</b> Guía de observación de la publicación sobre el curso nocturno realizado por el partido	58
<b>Tabla 13.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre la juventud.....	60
<b>Tabla 14.</b> Guía de observación de la publicación sobre la juventud .....	61
<b>Tabla 15.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre un evento del partido .....	63
<b>Tabla 16.</b> Guía de observación de la publicación sobre un evento del partido .....	64
<b>Tabla 17.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre el turismo .....	66
<b>Tabla 18.</b> Guía de observación de la publicación sobre el turismo .....	67
<b>Tabla 19.</b> Análisis de contenido de la publicación sobre la niñez .....	69
<b>Tabla 20.</b> Guía de observación de la publicación sobre la niñez .....	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Comentarios de la publicación sobre declaraciones del candidato .....	43
<b>Figura 2.</b> Comentarios de la publicación sobre propuesta del shock de inversiones .....	46
<b>Figura 3.</b> Comentarios de la publicación sobre propuesta de la vía de evitamiento .....	49
<b>Figura 4.</b> Comentarios de la publicación sobre entrevista al candidato.....	52
<b>Figura 5.</b> Comentarios de la publicación sobre propuesta de esterilización a perros .....	55
<b>Figura 6.</b> Comentarios de la publicación sobre el curso nocturno realizado por el partido.....	58
<b>Figura 7.</b> Comentarios de la publicación sobre la juventud.....	61
<b>Figura 8.</b> Comentarios de la publicación sobre un evento del partido .....	64
<b>Figura 9.</b> Comentarios de la publicación sobre el turismo .....	67
<b>Figura 10.</b> Comentarios de la publicación sobre la niñez.....	70

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla debido a un reciente aumento de parte de los partidos políticos en el uso de la red social Facebook como plataforma para difundir sus propuestas, por lo que el objetivo general de la investigación es analizar la campaña electoral en la red social Facebook del Partido Cajamarca Siempre Verde, 2023. Para ello se consideró una metodología de investigación de enfoque cualitativo, de diseño estudio de caso y de nivel exploratorio. Dentro de los resultados se identificaron las características distintivas de las publicaciones realizadas por el Partido Cajamarca Siempre Verde que se emitieron en Facebook, así como también se observaron las respuestas de la población mediante las interacciones que dispone dicha red social; esto permitió concluir que la campaña electoral realizada en Facebook estuvo planificada y se enfocó en presentar las propuestas del partido y destacar actividades de integración, lo que permitió acercar y obtener respaldo por parte de la población.

**PALABRAS CLAVES:** Campaña, Facebook, Cajamarca, Siempre Verde.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En cada ciclo electoral, es una constante búsqueda de los diferentes partidos políticos por llegar de forma directa al electorado, con la finalidad de asegurar su voto, desencadenado una transformación significativa en las estrategias de comunicación política, las cuales buscan captar electores a su favor durante la campaña. Es así que los partidos políticos han apostado por sumarse a la era digital, integrándose a las diversas redes sociales, con el propósito de lograr acceder a las grandes masas como lo es Facebook u otras redes, las cuales están a la vanguardia, emergiendo como un fenómeno social y político de proporciones dinámicas a nivel global (Dorosh et al., 2021).

A nivel mundial, se estima que las redes sociales tienen gran impacto en las campañas políticas y en los resultados electorales, desplazando a los partidos tradicionales a los canales digitales, donde pueden influir en el voto de las personas utilizando las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tik Tok*, entre otros. Es por ese motivo, que diversos candidatos cuentan con sus redes oficiales donde expresan su opinión, actividades del día a día, obras sociales u otras actividades donde se les pueda ver en interacción con los votantes, esta interacción digital se ha convertido en un plus en el diseño de las campañas (Malamud, 2020).

No obstante, esto ha significado un debate sustancial en la actualidad, donde, en cada campaña, el elector es más exigente y menos tolerante con los políticos, siempre pendiente de cualquier error para difundirlos y emitir su opinión al respecto; también se debe recalcar que, al estar presentes en las diversas redes sociales, las campañas abiertas o cerradas son de

alcance masivo. Volviéndose en el nexo para acercarse a su población objetivo (Zovatto, 2020).

A nivel internacional, en las últimas campañas electorales realizadas en España, se estableció una conexión con las redes sociales, especialmente con Facebook, donde más de 22 millones de ciudadanos interactuaron con ella. Ante esta experiencia, se evidenció que los partidos emplean las redes para auto referenciarse, careciendo de la capacidad atractiva para generar una interacción significativa con los electores, es decir, se dedican mayormente a difundir propaganda electoral como imágenes y vídeos de sus presentaciones en campaña, y no para generar una comunicación bidireccional con los electores. Dicho ello, se estima que los partidos españoles no han formado la capacidad para generar un atractivo de importancia dentro de las redes que logre influenciar al electorado en la decisión de su voto (Berriain et al., 2023).

En Colombia, los electores percibieron los mensajes fallidos durante el desarrollo de una campaña electoral realizada en Facebook. Esto se explicó por el protagonismo atribuido a un candidato al momento de ser presentado ante la ciudadanía; además, se precisó que no existen evidencias suficientes para indicar la influencia de las estrategias digitales de partidos en el electorado, debido a una postura de atracción hacia aquellas publicaciones de enfrentamiento (candidato y opositores) por las que presentan soluciones o propuestas (Osorio et al., 2020). En cambio, en México, se muestra cómo las redes sociales tuvieron efectos positivos en la percepción del electorado sobre la adquisición del voto por parte de un partido político, debido al argumento sustentado sobre otros asuntos de interés público mediante el uso de redes sociales, exhibiendo un mayor éxito para detectar lo que ellos identifican como la compra de voto (Gómez R., 2020).

A nivel nacional, las diversas campañas del último año electoral, mostrando resultados similares a lo ocurrido en el caso colombiano, tomando un mayor espacio el fenómeno de la personalización, es decir, priorizaron publicaciones sobre el candidato y episodios de su vida personal, y no las del partido político o las propuestas de su plan de gobierno. Además, Facebook se posicionó con mayor presencia de cuentas de candidatos y partidos políticos, no tuvo una influencia significativa con el electorado, esto debido a una brecha digital existente en el país (Montúfar-Calle et al., 2022).

Ante esto, es necesario mencionar la existencia de una brecha social y digital, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE, 2021) señaló que las 18 candidaturas de las últimas elecciones usaron la red social Facebook como instrumento principal para exponer sus propuestas y mostrar las diversas actividades que desarrolla su campaña; donde se estima que el 61% de jóvenes mayores de 18 años son quienes usan la plataforma en mención. Dentro de este marco, el Estado Peruano, a través del portal web del Congreso de la República (2020), incorporó dentro del financiamiento público directo el contrato de publicidad diario en redes sociales (dando la posibilidad de publicar hasta en tres redes), el cual es distribuido de forma equitativa en todos los partidos y alianzas políticas inscritas. En relación con ello; Mendoza y Valenzuela (2020), sostienen que, al dar mayor énfasis a las redes sociales, se le permite a la población participar desde su realidad, así existan problemas de brechas, debido a que las redes sociales cuentan con opciones amplias sobre la posibilidad de difundir y compartir las diversas propuestas presentadas, pero siempre y cuando estas estén bien elaboradas y fundamentadas.

A nivel local, el Partido Político Cajamarca Siempre Verde, también tomó la decisión de tener una mayor presencia en redes sociales, uniéndose a las estrategias de cambio en las plataformas digitales, la cuenta fue creada para impulsar la candidatura del actual alcalde de

Cajamarca; en sus inicios el partido publicaba contenido de los diferentes encuentros que tenía el candidato en las diferentes zonas de la provincia.

El partido mostraba las propuestas de campaña y cuáles serían las acciones de cambio que propiciaría el candidato de llegar al cargo, con el paso de los meses el contenido publicado mostraba a un candidato cercano a los votantes, identificado con la cultura regional, problemas de coyuntura y siempre mostrando un lado humano y de identificación con los pobladores, así también se debe considerar que no se mostró la vida personal del candidato y todo siempre estaba en torno a un ambiente de respeto y compromiso.

En la actualidad la fan page ya no lleva el nombre del partido político, sino que se ha cambiado por el nombre de Joaquín alcalde de Cajamarca, quien fue el candidato del partido y es esta página donde se puede observar el proceso de candidatura y gobierno del actual candidato de Cajamarca; actualmente, la página cuenta con 16 mil seguidores, siendo importante señalar que la página cuenta con mayor *likes* e interacciones debido al cargo que ahora ocupa el candidato, generando en un cambio en las actividades políticas y proporcionando. Ante lo expuesto la investigación quiere conocer como una campaña social desarrollada en Facebook puede llegar a tener una gran repercusión en la ciudadanía y así permitir alcanzar éxito para el candidato logrando obtener la alcaldía, así también se debe recalcar la importancia de conocer cómo usaron las redes, como decidieron estructurar la red para así poder tener un alcance masivo.

El presente estudio se justifica a nivel teórico debido a la existencia de diversas investigaciones que avalan el uso de las redes sociales en el desarrollo de las campañas políticas, permitiendo confirmar como el uso de estrategias de comunicación política permiten abordar de forma adecuada las publicaciones y permitiendo confirmar lo expuesto por los diversos teóricos sobre el uso de las redes sociales.

A nivel metodológico, el estudio corrobora cómo el uso adecuado de la metodología permite realizar un adecuado análisis de la campaña publicitaria, así también la investigación proporcionó una ficha de observación que servirá de guía para futuras investigaciones descriptivas - analíticas sobre el tema.

### **Antecedentes**

#### **Antecedentes Internacionales**

Bustos y Ruiz (2021), realizaron un estudio titulado "Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019" para analizar el uso de las distintas redes sociales que emplean los políticos en la actualidad. El marco metodológico se basó en un enfoque cualitativo, un diseño de análisis de redes sociales y un nivel explicativo. Los resultados indicaron que cuanto más activo es un candidato en las redes sociales (*Facebook*), más favorables son los resultados para él. En otras palabras, el candidato con más publicaciones en la red social ha obtenido más seguidores y un mayor apoyo en los resultados electorales; por el contrario, el candidato menos activo en redes y con menor cantidad de seguidores ha obtenido resultados poco favorables. Con todo esto, se destaca la importancia de implementar estrategias relacionadas con las redes sociales.

González-Oñate et al. (2020), en su investigación realizada en España titulada "Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España", propusieron analizar cómo las audiencias millennials han consumido contenidos de carácter político durante las elecciones de 2019. En este caso, utilizaron una metodología con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo. La mayoría de los jóvenes expresó que el contenido publicado por los partidos políticos en redes sociales no ha dirigido su voto; en

cambio, sí los contenidos de la esfera política compartidos por amigos y/o familiares. A pesar de ello, realizan un seguimiento a las noticias y entrevistas a candidatos mediante redes, dando *likes* y comentando esos contenidos, pero no los comparten en su perfil. Es decir, los millennials no suelen manifestar públicamente sus preferencias políticas dentro de las redes.

González et al. (2021), en su trabajo titulado "Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019", tuvieron como objetivo analizar la estrategia de comunicación llevada a cabo por los partidos políticos durante las convocatorias electorales en el año 2019 en las redes sociales en España. Este trabajo adoptó un enfoque metodológico mixto, un diseño de análisis de redes sociales y un nivel explicativo. El estudio determinó que, a mayor número de seguidores en redes sociales como *Facebook*, mayor ha sido el éxito de los partidos en los comicios electorales. Sin embargo, se estima que los partidos políticos no ven a las redes sociales como una sustitución, sino como un refuerzo complementario para la difusión de sus mensajes. Asimismo, han consolidado las redes como vías de comunicación, incorporando la producción de sus contenidos, interacción, captación de nuevos seguidores y fidelización.

Hidalgo y Cedeño (2022), en su investigación titulada "Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social *Facebook*", tuvieron como propósito analizar el uso de *Facebook* como herramienta para la comunicación política de los candidatos en Ecuador. La investigación se llevó a cabo mediante una metodología mixta, con un diseño de análisis de redes sociales y un nivel explicativo. Los resultados obtenidos permitieron deducir que una de las estrategias más importantes en las campañas electorales son las comunicacionales, como discursos, debates o críticas. Se concluye que la implementación de la comunicación política en la red



social Facebook brinda la apertura suficiente para consolidar una nueva vía de persuasión y conducir los mensajes al electorado.

McGregor (2020), en su artículo titulado "*Taking the temperature of the room: How political campaigns use social media to understand and represent public opinion*", se propuso comprender el papel de las redes sociales en la forma en que las campañas evalúan, conciben y comunican la opinión pública. Esto se llevó a cabo mediante el uso de una metodología mixta, con un diseño de análisis de redes sociales y un nivel explicativo. Los resultados obtenidos indicaron que el uso de las redes sociales para actividades como la comunicación con los simpatizantes y el despliegue de personas influyentes para dar forma a la opinión pública social es un nuevo desarrollo en la relación entre las campañas y los electores. El estudio demostró cómo las élites políticas consumen y retransmiten las publicaciones en las redes sociales del público para comprender y comunicar la opinión pública, ejemplificando el sistema de medios híbridos. Es decir, aunque estas prácticas pueden parecer que acercan al público a la política o le permiten desempeñar un papel más directo, en cambio, permiten a las élites un mayor control sobre la sustancia de la opinión pública para su beneficio.

Trejos (2021), realiza la investigación titulada: "La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): El papel de las redes sociales", donde se propone identificar el grado de interacción de los candidatos con la ciudadanía por medio de herramientas digitales. Y es mediante la aplicación de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo, que se concluyó que los candidatos electos son consistentemente aquellos que tienen más publicaciones en sus *fan page* en comparación con otros candidatos que tienen una menor interacción en redes; sin embargo, existen excepciones debido a que el análisis no se basa únicamente en el número de publicaciones, sino también en el contenido, los

temas, los formatos y las interacciones, entendidas como las respuestas de los candidatos a los comentarios en sus publicaciones, aunque, en este aspecto, no se han encontrado respuestas por parte de algunos candidatos. Estas excepciones destacan la complejidad de la interacción en redes sociales y subrayan la importancia de considerar diversos factores más allá de la cantidad de publicaciones para comprender completamente la dinámica de la interacción entre candidatos y ciudadanía.

### **Antecedentes Nacionales**

Díaz y Orihuela (2021), en su tesis: "Campañas electorales en redes sociales y su influencia en el voto de los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana en las elecciones generales 2021", llevaron a cabo el análisis de las campañas electorales en redes sociales y su influencia en el voto de los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana en las elecciones generales. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, un diseño de análisis de redes sociales y un nivel explicativo, lo que permitió obtener datos estadísticos que se reforzaron con las entrevistas realizadas. Se llegó a la conclusión de que, en la actualidad, las redes sociales tienen una influencia mayor que los medios tradicionales en la elección de un candidato, ya que los jóvenes optan por obtener información a través de las redes sociales en comparación con consultas en plataformas oficiales. A pesar de que la información vía redes sociales está más expuesta a sufrir algún tipo de manipulación, confiere un mayor alcance entre los jóvenes a la hora de difundir información.

Escobedo y Salas (2021), en su indagación: "Evaluación de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021", se propusieron analizar el desarrollo de las estrategias de comunicación política utilizadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori. Este trabajo se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, un diseño de estudio de casos y un nivel descriptivo, lo que permitió

encontrar como resultados que las estrategias de comunicación política de la candidata no fueron empleadas de manera adecuada. Hubo una prevalencia en ridiculizar a su adversario en lugar de dar prioridad a la presentación de sus propuestas a través de la transmisión de información, interacción, deliberación y participación del elector en *Facebook*. Como consecuencia, no logró un impacto en la población joven y no pudo posicionarse en las encuestas. Y, por el contrario, su adversario político entendió una lógica social y digital de comenzar "desde abajo", lo que le permitió obtener la presidencia.

Gómez (2020), investigó: “Campanías electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018”, donde se propuso comprender el desarrollo de la red social Facebook de tres candidatos durante las elecciones de Lima Metropolitana. La metodología tuvo un enfoque mixto, de diseño de análisis de redes sociales y de nivel explicativo, de donde se obtuvo que el candidato con mayor presencia en la red social Facebook es quien fue elegido alcalde, realizando estas interacciones mediante la utilización de videos, fotos, *links*, con contenido de agenda, contexto, valoración de adversario, desarrollo de campaña, pedir voto, propuestas, entre otros; y la reacción de más de la mitad de los electores ante estos actos de presencia en redes sociales fue a través de me gusta y las diversas reacciones, comentarios o publicaciones compartidas.

Peña (2022), en su informe: “El *Facebook* como herramienta para campañas”, tuvo como fin conocer y analizar las características que tiene el *Facebook* en un proceso electoral. Para lo cual, hizo uso de una metodología cualitativa, de diseño de revisión bibliográfica y de nivel descriptivo, donde concluyó que *Facebook* se ha convertido en una herramienta electoral muy importante para las campañas electorales, permitiendo acercarse e interactuar con la finalidad de proporcionarles información y posicionar al candidato o agrupación política. Sin embargo, el trabajo que se realiza en *Facebook* no deja lugar a la improvisación,

ya que requiere de planificación y elaboración de estrategias, construcción de la imagen del candidato y redacción del mensaje que se proyecta en cada post, vídeo o foto. Además, Facebook permite descentralizar una campaña electoral y conceder a los candidatos la visibilidad ante el elector.

Rodríguez (2022), en su investigación: “Campañas políticas y redes sociales. Prácticas comunicativas y *engagement* en pandemia. Caso Julio Guzmán y Verónica Mendoza”, tuvo el propósito de analizar las prácticas comunicativas en *Social Media Live Streaming* que, en época de la pandemia, tuvieron los candidatos políticos Julio Guzmán y Verónica Mendoza mediante sus redes sociales. El marco metodológico utilizado tuvo un enfoque mixto, de diseño secuencial, y de nivel descriptivo, del cual se obtuvo que, ambos candidatos no tuvieron reales intenciones de generar un diálogo bidireccional con sus seguidores, que, si bien Mendoza mostró más publicaciones y Guzmán en menos cantidad, este último buscó posicionarse en torno a su partido político y sus miembros, y Mendoza buscó hacerlo con base en su interés y cercanía con la coyuntura y comunidades vulnerables.

## **Revisión de la Literatura**

### **Campañas electorales**

La evolución de las campañas electorales se ha producido en concordancia con los nuevos parámetros establecidos en el mundo, abarcando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, entre otros. Por este motivo, resulta necesario comprender la Teoría de los partidos políticos, la cual deriva de la teoría de la elección racional. Esta última se refiere a un conjunto de ideas sobre la relación entre las personas, sus preferencias y las decisiones que toman. Los actores consideran los costos y beneficios (propuestas) de las alternativas disponibles (candidatos), forman expectativas sobre las

consecuencias de estas alternativas y eligen la alternativa que mejor satisface sus intereses y/o necesidades (Bojan y Miloš, 2016).

Acorde con la idea expresada anteriormente, la teoría de los partidos políticos se centra tanto en el análisis de la conducta de los electores como en el análisis de la competencia electoral, añadiendo su creciente evolución influenciada por el avance digital, ya que este último ha cambiado la socialización de las campañas electorales, la programación de los partidos políticos, la creación de colectivos, y la participación ciudadana dentro del escenario político; obligando así a los partidos políticos, y especialmente al líder, a estar en vanguardia mediante redes por la obtención del mayor número de electores, debido a la notable cercanía y afinidad que tiene la población con las redes sociales (Ramírez, 2018).

La Teoría del Análisis Crítico del Discurso, es un enfoque interdisciplinario donde se examina cómo se utiliza el lenguaje para reflejar y perpetuar las relaciones de poder en la sociedad; este se centra en desentrañar las formas del discurso y como se pueden reproducir desigualdades sociales, políticas y culturales. Así también se basa en la premisa de un lenguaje no neutral, sino que está infundido de ideologías y relaciones de poder que pueden influir en la forma en que se perciben y se tratan diversos grupos sociales (Núñez, 2019).

Se puede entender esta teoría como el desarrollo de diferentes herramientas analíticas y marcos teóricos para desentrañar las dimensiones ideológicas y políticas del lenguaje en contextos diversos, como los medios de comunicación, la educación y la vida cotidiana. Dentro del análisis crítico del discurso, se examinan varios, incluyendo la selección de palabras, la gramática, la estructura del texto y el contexto de producción y recepción. Además, se presta atención a cómo estas dimensiones del lenguaje pueden reflejar y perpetuar relaciones de poder, dominación y resistencia (Fairclough y Rojas, 2023).

Por su parte, la Teoría de los juegos (TJ), tiene un aporte y percepción en cada sector de estudio, pero en el de la Ciencia Política se enfoca primero en estudiar acciones (propuestas) que se tomarán para prevenir y calcular la probabilidad del resultado, para luego pasar a proyectar dichas acciones para el logro de objetivos o resolución de un conflicto, guiándose de hechos similares o experiencias anteriores. En una campaña política, el grupo electoral de determinado partido político hace uso de este método para calcular sus posibilidades de ganar dicha contienda electoral y a partir de ahí, generar estrategias que ayudan a tener una mayor aceptación del electorado y obtener votos. Por otra parte, es menester mencionar que también sirve para coaliciones de gobierno, y permite desarrollar índices que miden el poder de cada partido político (Maschler et al., 2020).

Para Plancarte (2021), esta teoría tiene un vínculo con la de elección racional, ya que brinda un análisis de las conductas sociales haciendo énfasis en la creación de procesos de interacción estratégica, los cuales se encuentran basados en la interdependencia de los individuos, donde se alega que estos toman en cuenta el comportamiento de las personas de su alrededor para su propia actuación. Además, se indica que la TJ puede adoptar dos formas: Estática o secuencial, ambas útiles para realizar un análisis contra fáctico, que requiere de un manejo profundo de la literatura para conocer contextos o preferencias no antes visualizadas en el mundo real político, para comprobar si su existencia modificaría resultados a los ya observados, y a partir de ello emprender los procesos estratégicos antes mencionados.

Para finalizar lo referido a la estructura teórica, cabe mencionar la Teoría grupal de los partidos, la cual sostiene que los ciudadanos forman vínculos con los partidos, más parecidos a una identidad que a una decisión permanente sobre preferencias políticas, basándose en sus percepciones sociales cargadas de afecto sobre los candidatos. Dicho de

otra forma, la teoría grupal de los partidos sostiene que los ciudadanos evalúan a los partidos políticos de acuerdo con sus estereotipos sociales, identificándose o no en última instancia con un partido que concuerda con su propia imagen de sí mismos. Según la teoría grupal de los partidos, estas correcciones deberían reducir la sensación de polarización de los partidistas desde el otro lado (Ahler, 2018).

Sobre la definición de una campaña electoral, Nevena (2019), sostiene que es una labor política planificada y organizada en la que los participantes, en las elecciones, buscan obtener el máximo apoyo de los electores; por lo tanto, ganar el poder del gobierno o asegurar la participación en el poder. Dicha labor es llevada a cabo desde la fecha del anuncio oficial de las elecciones hasta la fecha de la proclamación de los resultados finales, tratando la variedad de diferentes acciones, procedimientos cuidadosos y minuciosamente planificados en el período previo a la convocatoria de las elecciones, implementados con los objetivos y la estrategia establecidos.

Durante la campaña electoral, los actores políticos se presentan ante los electores, quienes tienen la responsabilidad de elegir, de acuerdo con sus propios intereses, creencias y orientación política, a quienes consideran que ejercerán mejor el poder político en el Estado. Asimismo, durante la campaña política se informa a los electores de las opciones electorales disponibles. Finalmente, a lo largo de la campaña, los candidatos políticos animan a los electores indiferentes e indecisos a involucrarse en la vida política y participar en las elecciones; de esta manera, cumple sus funciones representativas, instructivas y educativas (Nevena, 2019).

En aporte al párrafo anterior, esta implica la implementación de estrategias inteligentes, oportunas y creativas, es decir llevando un adecuado manejo de relaciones públicas para la conservación o acceso al poder político. En otras palabras, la elaboración de

una campaña electoral constituye investigar, organizar, comunicar, movilizar, y cuidar y defender el voto. (Valdez, 2019). Además, Bărbieru (2021), entiende por campaña como aquella que está estructurada y planificada con antelación, con un calendario de publicaciones específicas y adaptada a la tecnología móvil actual.

Una campaña electoral contribuye a la correcta aplicación de la política en sociedad y la implementación de un proceso democrático, sin embargo, para Marañón et al. (2017), la persuasión es la meta final de una campaña electoral, debido a que por medio de la emisión de información se espera lograr una respuesta del electorado. Por lo tanto, las campañas electorales pretenden hacer especial enfoque en el sector del electorado que no se encuentra en afinidad con ningún grupo político y fidelizar el voto en quienes ya han depositado su confianza en él.

La campaña electoral consta de una serie de elementos, cada uno de los cuales afecta directamente el éxito de la campaña política. Los elementos de particular importancia incluyen: Organización de la sede electoral, análisis internos y externos, plan de campaña electoral, actividades políticas, estrategia de medios, organización de actividades durante el silencio electoral y el día de las elecciones (Nevena, 2019).

Sobre la organización de la sede electoral, está compuesta en la mayoría de los casos por expertos en el campo de la organización política de campañas políticas y activistas políticos cuyo papel adquiere importancia en la implementación de actividades electorales destinadas a movilizar a nuevos miembros del partido y votantes. Por su parte, el análisis interno y externo forman la base para determinar el programa político y el plan de la campaña electoral, y consiste en identificar las posiciones políticas de los electores que votarán en las elecciones; es decir, si los datos indican un resultado incierto de la carrera electoral, las encuestas inspiran la movilización de votantes y aumentan la participación electoral,



mientras que si los datos sugieren certeza sobre el resultado de la carrera electoral, las encuestas inspiran derrotismo en el bando perdedor y letargo en el bando ganador, disminuyendo así la participación electoral (Nevena, 2019).

Respecto al plan de campaña electoral, consiste en planificar con anticipación las actividades diarias y los objetivos a lograr durante la duración de la campaña. Debido a los diferentes eventos políticos y sociales, los cuales son impredecibles, el plan de campaña electoral tiene que ser necesariamente variable y flexible. Entonces, llevar a cabo actividades políticas (estrategia operativa) significa implementar el plan de campaña, lo cual requiere la implementación intensiva y dinámica de las actividades planificadas para alcanzar los objetivos establecidos de la campaña electoral (Nevena, 2019).

Las actividades políticas, hacen referencia al papel central que juegan en este proceso los activistas de sujetos políticos que, a lo largo de la campaña, buscan presentar, a través de diversos medios, al electorado el programa del partido político y motivar a los votantes a participar en el proceso electoral brindándoles apoyo. Es necesario tener en cuenta que la implementación de actividades políticas depende directamente de los recursos financieros disponibles para un sujeto político (Nevena, 2019).

En cuanto a la estrategia de medios, es la transmisión de las propuestas, programas y mensajes políticos de los respectivos partidos dirigidos al electorado, lo que significa especificar en detalle qué medios, ya sea impresos, radiales, televisivos y electrónicos, se utilizarán en el proceso electoral y en qué medida. Así también, involucra organizar las actividades durante el silencio electoral y el día de las elecciones, pese a la prohibición legal de cualquier actividad política durante el silencio electoral, los sujetos políticos son los más activos en este período buscando alcanzar los objetivos de la campaña. Una vez finalizado

el proceso electoral y un registro no oficial de procesamiento de datos, algunos sujetos políticos realizan un discurso oficial ante el electorado (Nevena, 2019).

En una campaña electoral, son importantes dos categorías a considerar: la primera de ellas es la imagen que se pretende proyectar del candidato, entendida como un mensaje predominante con carácter persuasivo con la intención de poseer una marca personal que, representa los adjetivos de un candidato, reforzando su liderazgo y poder. También se infiere que consiste en dar a conocer el plan político mediante las cualidades de dicho candidato, porque es ello lo que diferencia a un candidato de otro, los atributos propios que complementan a un plan político (Verón y Pallarés, 2017).

Sin embargo, Valdez (2019), considera que existe en una campaña electoral tres tipos de imagen: candidato, partido y equipo de campaña. La imagen del candidato es la percepción que los electores tienen sobre su persona, cualidades físicas e intelectuales, ideas, propuestas, capacidades, honorabilidad y liderazgo. La imagen del partido se refiere a la percepción que los votantes tienen de dicho partido que se forman en la campaña y que motivan o desmotivan a los votantes a asistir a las urnas y a depositar su voto a favor de alguno de los partidos contendientes. Y la imagen del equipo de campaña se forma a partir de la relación que se establece entre los integrantes del equipo de campaña con los electores en la realización de actividades de promoción del voto y de las múltiples actividades de carácter político que se realizan durante el periodo electoral.

La segunda categoría a considerar es el discurso, el cual es un lenguaje político que usa el poder para influir en la mente y opinión del electorado; además, sirve para establecer y mantener relaciones sociales, expresar sentimientos y vender ideas y proyectos políticos. El discurso cuenta con estructuras estratégicas que son funcionales en el contexto político, ya que no solo se trata de enunciar proposiciones públicas, sino que hace uso de las palabras

para influir en la política, por lo que debe ser ordenado y adaptado a los medios de comunicación y al tipo de electorado al que se transmite (Dylgjeri, 2017).

Caramelo (2020), por su parte realiza un análisis más exhaustivo sobre un aspecto del discurso, y es el emocional, siendo así que muchos candidatos optan por transmitir su plan a través de las emociones, tocando la sensibilidad del electorado. Asimismo, el autor menciona a los dos tipos de comunicación: la verbal, que es la transmisión de información mediante el uso de palabras; y la no verbal, que es la transmisión de información en tres dimensiones: kinésica (referida al comportamiento del cuerpo como postura, orientación, gestos, entre otros), paralingüística (referida al poder de la voz como volumen tono, énfasis, entre otros) y proxémica (referida a la distancia correcta como la distancia conversacional del candidato cuando se está comunicando).

Por otra parte, Sianturi y Megasari (2023) añaden que la comunicación verbal dentro del discurso político utiliza palabras tanto de forma oral como escrita, y se caracteriza por: usar un lenguaje estándar para que el mensaje llegue a todo público; transmitir emociones o generar un llamado a la acción realizando uso de metáforas o frases; hacer énfasis en propuestas novedosas acerca de problemáticas; y en muchos casos con la intención de manipular a la población con propuestas engañosas o poco realizables. Mientras que la comunicación no verbal incluye material gráfico como símbolos (colores y logo del partido), imágenes y vídeos (referentes a las actividades de campaña y/o declaraciones del candidato) que actúan como refuerzo de la información expresada verbalmente.

También es necesario mencionar el financiamiento de una campaña electoral, el cual son los recursos que los partidos políticos obtienen del Estado para costear sus actividades ordinarias, como aquellas orientadas a la formación, capacitación e investigación, así como también las referidas a la difusión de sus propuestas, planteamientos y programas de

gobierno durante época electoral y no electoral. Este financiamiento se clasifica en público directo (fondos del Estado que recibirán los partidos políticos que mantienen su vigencia y obtienen representación en el Congreso de la República), y financiamiento público indirecto (espacios asignados de manera gratuita a los partidos políticos en los medios de comunicación estatales o privados para la difusión de sus propuestas políticas y electorales) (Oficina Nacional de Procesos Electorales, ONPE, 2023).

### **Red Social Facebook**

El surgimiento de las redes sociales ha transformado muchos sectores en el mundo, por ello la Teoría de la movilización intenta explicar este fenómeno, donde se profundiza que los medios y las campañas electorales en conjunto, son un complemento para obtener altos niveles de compromiso ciudadano con sentido patriótico. Asimismo, esta teoría destaca la idea del círculo virtuoso, donde la población se expone a lo brindado por las campañas electorales mediante los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías, ya que tienden a incrementar su interés por el mundo político y generar su propia opinión al respecto. Además, esta teoría relaciona la correcta comunicación de una campaña electoral con el compromiso ciudadano, debido a que ofrece mayor claridad e interés en las personas para involucrarse en procesos electorales, teniendo más cerca a los mensajes procedentes de los partidos y líderes de campaña; esto se evidencia en la información política expuesta en medios impresos y electrónicos, internet y redes sociales, reflejando el compromiso y un acercamiento de la sociedad a la clase política (Díaz, 2017).

Asimismo, la Teoría de la propaganda expuesta por Bernays en los noventa habla sobre una manipulación inteligente, consciente y estratégica de las opiniones de las masas, el cual es un elemento fundamental de una sociedad democrática. Con esta teoría se parte hacia la idea de un modelo de propaganda de interacción entre partidos, medios de

comunicación y ciudadanos, entendiéndose como el impacto de los partidos políticos a través de los medios de comunicación (redes sociales) sobre el electorado, utilizando la persuasión del contenido de la propaganda expuesta para obtener como resultado efectivo la adhesión abstracta de las masas (Restrepo-Echavarría, 2019).

Aunado a ello, Little (2017) añade que, la teoría de la propaganda afecta el comportamiento de las masas sin afectar necesariamente las creencias de las masas. Esto quiere decir que, si un grupo de ciudadanos observa una señal de mayor desempeño de determinado partido, que puede ser influenciado por la propaganda, entonces es probable que den un mayor nivel de apoyo a dicho partido. Algunos ciudadanos son crédulos, lo que significa que no saben que el partido puede manipular la señal, lo que los hace fácilmente influenciados por la propaganda. Debido al motivo de coordinación y a la presencia de ciudadanos crédulos, incluso aquellos que conocen el verdadero grado de manipulación (ciudadanos informados) responden a la propaganda.

Si a los ciudadanos les importa principalmente la coordinación, los ciudadanos informados imitan las acciones de los crédulos, es decir, todos actúan como si creyeran las mentiras del partido, aunque muchos, no lo hacen. Los ciudadanos también pueden comportarse como si creyeran en el partido, incluso si ninguno se deja engañar por la propaganda, pero algunos son crédulos de segundo orden, lo que significa que creen incorrectamente que otros son crédulos. El partido se beneficia de esta capacidad de respuesta a la manipulación, ya que conduce a una ciudadanía más dócil, pero tiende a utilizar más propaganda precisamente cuando los ciudadanos son menos receptivos (Little, 2017).

Las redes sociales se han convertido esencialmente en un medio no solo para la comunicación entre individuos sino también para varios aspectos de los sectores comerciales

que incluyen el proceso de toma de decisiones, sistemas de apoyo a la toma de decisiones basados en el conocimiento, promociones de marca, marketing de marca, co-creación de marca y producto, difusión de producto, entre otros. En el escenario actual donde hay una carrera constante por la promoción y propagación de contenido, las organizaciones están aprovechando el poder de las redes sociales para llegar a las masas. Se sabe que es beneficioso en varios dominios de negocios y gestión, incluido el comercio social, el gobierno electrónico, el marketing político y marketing digital (Arora et al., 2019).

Delimitando, la red social Facebook, es considerada una herramienta de relaciones y la que cuenta mayor hegemonía en comparación al resto de redes sociales, cuyo propósito es la creación de vínculos virtuales, mediante la producción y notificación de contenidos. Además, cuenta con perfiles que deben ser utilizados personalmente, lo que permite llegar a un mayor número de usuarios. También, existe la opción para crear páginas, y su gestión puede estar integrada por: administradores, editores y moderadores, así como personalización avanzada y estadísticas, anuncios, además de un uso profesional y son visibles para todo el mundo y su contenido puede estar indexado en los buscadores (Stable y Alvarez , 2021).

Como señala Zentz (2021) lo que diferencia a Facebook de otras redes sociales es que permite compartir publicaciones de los usuarios mediante formatos más largos, y esto a su vez genera un abanico de opciones para expresar sus opiniones y conectar con otros en forma de diversas interacciones, las cuales son:

“Me gusta”, que permite a los usuarios mostrar su aprobación referente a una publicación de manera rápida y sencilla; “Reacciones”, que están ubicadas dentro de los me gusta pero que permiten a los usuarios expresar una respuesta más precisa y variada acerca de una publicación, teniendo así opciones como me encanta, me importa, me divierte, me

asombra, me entristece y me enoja; Comentar, que permite a los usuarios participar en publicaciones a modo de respuestas expresando sus pensamientos de manera más detallada; y Compartir, que posibilita que los usuarios difundan la publicación en sus propios perfiles, extendiendo su alcance a un público más amplio.

Bene (2017), refiere características del discurso político en la red social Facebook. La primera es la información, forma estándar de comunicación política que se da a través de mensajes, que en su mayoría suelen tener uno de los siguientes elementos: relatos de los actos o declaraciones públicas del candidato, las propias opiniones del candidato, promesas, presentación de logros anteriores, información general que no está directamente relacionada con el candidato, o notificación de próximos eventos sin convocatorias de participación.

Movilización, asociada con el aspecto de organización comunitaria de la comunicación política en línea, donde el candidato llama a los seguidores a la acción fuera de línea. Una publicación se codifica como movilizadora si contiene uno de los siguientes elementos: llamado a votar, llamado a participar en un evento fuera de línea o campaña para compartir material (Bene, 2017).

Compromiso, el candidato pide a los seguidores que le den me gusta, comenten o compartan sus mensajes; es decir que, el político puede considerar a los seguidores no como una comunidad limitada que debe movilizarse, sino como un recurso que puede extender el alcance del mensaje. El contenido de compromiso se codifica si la publicación contiene solicitudes de me gusta, comentarios, y/o compartir o si plantea una pregunta (Bene, 2017).

Personalización, la atención se dirige hacia los candidatos y no hacia sus partidos. Además, las publicaciones de un candidato seguido aparecen en el flujo de contenido diario de los amigos de los seguidores en sus noticias. Por lo tanto, las publicaciones de un político tienen que luchar por la atención y la reacción no con otro contenido político sino con el

contenido cotidiano de los amigos de los seguidores. Una publicación se codifica como personalizada si contiene uno de los siguientes elementos: presentación de la familia del candidato o un miembro de su familia, presentación de intereses personales (música, deportes, etc.), revelaciones sobre la persona del candidato más allá de la política, o expresiones del sentimiento patriótico local (Bene, 2017).

Humor, se ha prestado poca atención al humor como herramienta de comunicación política en las redes sociales. Dado que Facebook es principalmente un espacio de ocio y entretenimiento, se puede suponer que el humor tiene un fuerte valor interactivo en publicaciones y comentarios. El contenido humorístico ofrece una oportunidad de conexión fácil para los usuarios, ya que no es riesgoso para la gestión de sus impresiones; además, ser divertido generalmente se considera un rasgo positivo (Bene, 2017).

En colación, las redes sociales conectan a las personas y las hacen hablar y compartir, pero se vuelven más significativas cuando permiten a los activistas conocer a los votantes, dirigirse a una audiencia específica, unir datos demográficos, e instar a la gente a participar. Cuando algunas de estas personas participan activamente en debates políticos, se convierten en una gran herramienta para difundir información e influir en las opiniones (Biswas et al., 2014), por tal motivo, es menester mencionar el desarrollo de la red social Facebook, y cómo esta red actúa en favor de los partidos políticos referido a la intención del voto; de hecho, mediante la percepción de Chang et al. (2017), mencionan tres importantes aspectos: Inmediación, persuasión y apoyo.

La intermediación, consiste cuando los usuarios de Facebook ven mensajes de personas cercanas que abogan por el partido opuesto, la probabilidad de cambio de actitud política es mayor. Además, estas influencias son mayores que una relación comercial. La persuasión, es el grado de influencia de un individuo en otro que inicialmente tiene pensamientos



diferentes, es decir, es una circunstancia en competencia entre dos creencias diferentes. En las redes sociales, si se tiene la recomendación o publicaciones con pensamientos propios de un amigo que se le considera inteligente, es probable que surja interés y se intente descubrir el fundamento de las publicaciones. La alta persuasión aumenta la probabilidad de cambio de actitudes políticas y lleva a dudar de las propias. Y apoyo, donde los individuos pueden buscar argumentos, opiniones o mensajes adicionales que sean similares a sus opiniones para apoyarlas (Gawronski y Strack, 2004). Por lo tanto, los individuos no pueden cambiar sus actitudes políticas; más bien, mantendrían sus creencias políticas originales (Chang et al., 2017).

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cómo se desarrolló el uso de la red social Facebook en la campaña electoral del partido Cajamarca siempre verde, 2023?

### **Problemas específicos**

¿Qué características tuvieron los mensajes textuales usados para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023?

¿Cómo fue el material gráfico usado para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023?

¿Cómo fue la interacción de los usuarios respecto a la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023?

### 1.3. Objetivos

#### **Objetivo general**

Describir el uso de la red social Facebook en la campaña electoral del partido Cajamarca siempre verde, 2023.

#### **Objetivos específicos**

Describir las características de los mensajes textuales usados en la campaña electoral para la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023.

Analizar el material gráfico usado para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023.

Detallar la interacción de los usuarios respecto a la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **Diseño de investigación**

La presente indagación se trabajó bajo un diseño de estudio de caso por su capacidad para examinar detalladamente un sistema o caso en particular con el propósito de comprender acciones de una realidad social. Así también, se encuentra caracterizado por su singularidad, particularidad y exclusividad respecto con un caso en específico, buscando su interpretación, mediante un resultado descriptivo, minucioso y completo (Escudero y Cortez, 2018).

### **Enfoque de investigación**

Para llevar a cabo esta indagación se utilizó un enfoque cualitativo, porque se ejecutó información en un orden explicativo e interpretativo, integrando percepciones de diversos esquemas de investigación, como datos descriptivos y no cuantificados (Fernández et al., 2021). Asimismo, se generó una investigación cualitativa mediante la interpretación y descripción de lo observable del fenómeno en estudio, inclinándose por las interacciones con documentos sobre su contexto natural de lo estudiado, y no parte cuantificable de la misma (Escudero y Cortez, 2018).

### **Tipo de investigación**

Corresponde a una investigación básica, o también catalogada como dogmática o pura, debido a que inicia en determinado marco teórico y finaliza en el mismo, con el propósito de aportar nuevas teorías o literatura, o realizar efectos contrastantes en las ya existentes, aumentando conocimientos científicos sin compararlos con lo práctico (Romero et al., 2021).

### **Nivel de investigación**

Respecto con el nivel corresponde el exploratorio, porque sirvió al investigador para establecer una conexión con el propósito de familiarizarse con lo estudiado, siendo considerado como el inicio de un proceso de investigación profunda. Además, no se determina a cierta variable como independiente o dependiente, y no existe la formulación de hipótesis (Arias y Covinos, 2021).

### **Población**

Entendida como el conjunto de la indagación que coincide con un grupo de especificaciones que servirán como referente principal en el presente estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para esta investigación la población fueron las 30 publicaciones realizadas en un intervalo del 17 de setiembre al 28 de setiembre del 2022, periodo permitido por la ONPE para realizar actividades de campaña, de la *fan page* de la red social Facebook utilizada durante el proceso de campaña electoral del partido Cajamarca Siempre Verde denominada: Joaquín Alcalde de Cajamarca, con fecha de creación del 21 de marzo del 2022, y fecha de primera publicación correspondiente al 04 de abril del mismo año, fecha en la que llegó a acumular un total de 11 mil seguidores, y además categorizada como organización política.

### **Muestra**

Reconocida por ser el subgrupo de la población que será el enfoque del análisis, es decir, a partir de la determinación de ella se recolecta la información deseada, debido a ser una representación significativa de la población (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para esta investigación se trabajó con 10 publicaciones emitidas por el partido político, estas publicaciones fueron seleccionadas por muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador; considerando criterios de inclusión, la primera es el tiempo de emisión de estas

publicaciones, la cual es durante el 17 de septiembre al 28 de septiembre del 2022; el segundo criterio es el tiempo permitido durante la franja electoral permitida para la emisión de contenido político, el tercer criterio son la cantidad de interacciones, seleccionando las que tengan mayor número de like, comentarios y compartidos de parte de los usuarios, considerándolo como el indicador clave del entendimiento, compromiso y respuesta de la audiencia ante la publicación. Por último, se han considerado aquellas publicaciones que abordaron diversos temas relevantes para la campaña electoral, con estos puntos establecidos se precisa la cantidad de la muestra siendo diez piezas las seleccionadas para el estudio.

### **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

En esta indagación se optó por una combinación de técnicas y herramientas de recolección de datos para abordar de manera integral los objetivos planteados; por tanto corresponde mencionar a las técnicas de Escudero y Cortez (2018) que son el análisis de contenido capaz de describir información de diversos tipos de documentos relacionados al tema para recolectar datos, catalogarlos, escoger las más precisas y adecuadas (mediante el subrayado o fichajes), comparar y contrastar, para finalmente construir una síntesis global del tema; y la observación que permite estudiar un objeto y/o fenómeno de interés sin intervenir directamente sobre él.

Para fines de la presente investigación, también según de Escudero Cortez (2018) fue necesario el uso de instrumentos como la ficha de análisis de contenido ya que se analizarán publicaciones para sistematizar la información registrando elementos relevantes del contenido; y la guía de observación para documentar las interacciones de las personas dentro de esas publicaciones, identificando patrones de comentarios, reacciones, entre otros. De modo que ambos instrumentos se complementaron y permitieron obtener un alcance más

exacto y veraz de campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, para investigación.

### **Procedimiento de recolección de datos**

En primera instancia, resultaba crucial contar con la autorización necesaria para la ejecución del proyecto de tesis, por tal motivo se procedió con el primer paso, este fue el presentar una carta de solicitud de permiso a la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, de manera que quede constancia que la investigación sigue protocolos institucionales y metodológicos.

Habiendo obtenido la autorización necesaria para la ejecución de la investigación, se procedió a la aplicación de los instrumentos de recolección de información previamente definidos: considerando la guía de análisis de contenido y una guía de observación. Como primer paso, se realizó la guía de análisis de contenido, estando enfocado a las publicaciones seleccionadas y siendo sometida al criterio de los investigadores con respecto a la categoría de campañas electorales. Esta categoría tuvo como subcategorías a la imagen y al discurso: la subcategoría imagen abordó indicadores como candidato, partido y equipo, y la subcategoría de discurso que incluyó indicadores tanto de discurso verbal como no verbal.

Como segundo paso, se aplicó la guía de observación, enfocada en la revisión de las interacciones generadas por la audiencia, y a diferencia del criterio de los investigadores utilizado en la guía de análisis de contenido, la guía de observación relegó este juicio y se centró en la transcripción de datos objetivos, como el número de "me gusta", comentarios (identificando si eran positivos o negativos) y el número de compartidos. Este enfoque proporcionó una evaluación más neutral y cuantificable de la respuesta del público a las publicaciones de la campaña electoral en Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde en 2023.

## **Tratamiento y análisis de datos**

Una vez completado el análisis de la guía de análisis de contenido, se identificaron elementos clave, tales como el tipo de lenguaje empleado, el tono de las publicaciones, las imágenes utilizadas, entre otros. En relación con la guía de observación, de manera similar, después de haber registrado de manera detallada la información necesaria sobre "me gusta", comentarios y compartidos, se procedió a realizar una interpretación conjunta de ambos instrumentos.

Esta interpretación no sólo reveló elementos característicos presentes en los mensajes y en la construcción de las publicaciones, sino que también se enriqueció gracias a la identificación de patrones de comportamiento y respuestas por parte del público. De este modo, al adoptar un enfoque integral de ambos instrumentos, se garantiza una comprensión sólida y detallada de la dinámica de la campaña electoral llevada a cabo en Facebook. Esto permitió extraer conclusiones significativas sobre la efectividad de las publicaciones implementadas por el partido para resonar de manera positiva entre la audiencia.

### **Aspectos éticos**

Para llevar a cabo la investigación se siguió lo establecido en el Código de ética para la investigación científica en la Universidad Privada del Norte (UPN, 2023), específicamente el principio de veracidad (Cap. II, Art. 1), y el Ar. 18 del Cap. VIII correspondiente a la ética en las publicaciones científicas sobre la autoría de las mismas. Además, el presente proyecto fue redactado de acuerdo a la Séptima Edición de *American Psychological Association* (APA).

De igual manera, se cumplieron los siguientes aspectos éticos señalados por Armijo et al., (2021), lo que implicó principalmente constatar el objetivo del estudio, rigiéndose de la metodología científica revisada. Para ello, se prioriza el respeto hacia las publicaciones

donde se exponía tanto al candidato, al partido como al público, centrándose en la moral, la veracidad, y sin tener intención de dañar o perjudicar a nadie en caso de que los resultados no fueran los esperados.

Se tomó en cuenta también, el respeto hacia los anteriores investigadores, autores de libros y artículos, mencionados en esta investigación, y que ayudaron con la estructura y elaboración de apartados para integrar todos los contenidos encontrados.



### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

Para lograr conseguir los resultados de la presente investigación se aplicaron las fichas de análisis de contenido y guías de observación respecto a las 10 publicaciones de muestras, las cuales son publicaciones del partido político Cajamarca Siempre Verde pertenecientes a su campaña electoral en la red social Facebook.

A continuación, dichas fichas de contenido y guías de observación se interpretaron de manera ordenada para que su seguimiento sea fácil de comprender, con el propósito de llegar a las conclusiones:

**Tabla 1.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre declaraciones del candidato*

**Fecha de publicación:** 17/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:**

<https://www.facebook.com/joquinalcaldedecajamarca/posts/pfbid0iKEmZGpz2cBSN4YVx7Pjf3evRgSeW9qV73sLJUYQYLvREKjruUKeSEctyE4gfUEI>

**Referencia visual**



**Imagen**

<b>Candidato</b>	Se habla de que el candidato no tiene antecedentes penales con la intención de desmentir falsas acusaciones y mejorar su reputación ante el público.
<b>Partido</b>	No se menciona nada referente al partido político.
<b>Equipo</b>	No se menciona nada referente al equipo.

**Discurso**

<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- No transmite emociones, pero sí hace un llamado a la acción.</li> <li>- No hay indicios de propuestas.</li> </ul> <p>Mensaje oral:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen moderado.</li> <li>- Tono serio.</li> <li>- Énfasis en frases como “denuncias falsas” y “dejen de mentir”.</li> </ul>
<b>No verbal</b>	<p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El candidato no realiza expresiones faciales desmesuradas, sino que mantiene una seriedad constante.</li> <li>- El candidato mantiene ademanes relacionados con los brazos, los cuales utiliza para indicar, señalar y dirigirse al público.</li> </ul> <p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante un video.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 1.**  
*Comentarios de la publicación sobre declaraciones del candidato*



**Tabla 2.**  
*Guía de observación de la publicación sobre declaraciones del candidato*

<b>Interacciones</b>	<b>Publicación</b>
<b>Número de me gusta</b>	849
<b>Tipo de reacciones</b>	Todas (más “me divierte”)
<b>Número de comentarios</b>	252
<b>Tipo de comentarios</b>	Negativos
<b>Número de compartidos</b>	313

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a la situación judicial del candidato, mas no se menciona nada sobre el partido ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se

muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, pero que no transmite emociones ni genera un llamado de acción; los mensajes orales transmiten lo mismo pero reforzados mediante un volumen moderado, tono serio y haciendo énfasis en algunas palabras. En cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial seria, ademanes se enfocan en los brazos denotando liderazgo y autoridad; lo cual se refuerza con el material gráfico presentado mediante un vídeo, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me divierte” lo que significa que hay poca credibilidad por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios negativos donde se genera un debate al respecto; sin embargo, esto también ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado un número alto de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene poca credibilidad acerca del mensaje de la campaña para demostrar que las denuncias que recaen sobre el candidato, emitido en la publicación de la red social Facebook; sin embargo, presenta elementos que fomentan recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 3.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre propuesta del shock de inversiones*

**Fecha de publicación:** 18/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:** <https://www.facebook.com/joquinalcaldedecajamarca/videos/shock-de-inversiones-para-cajamarca-en-nuestro-gobierno-invertiremos-1200-millon/857899285193158/>

**Referencia visual**



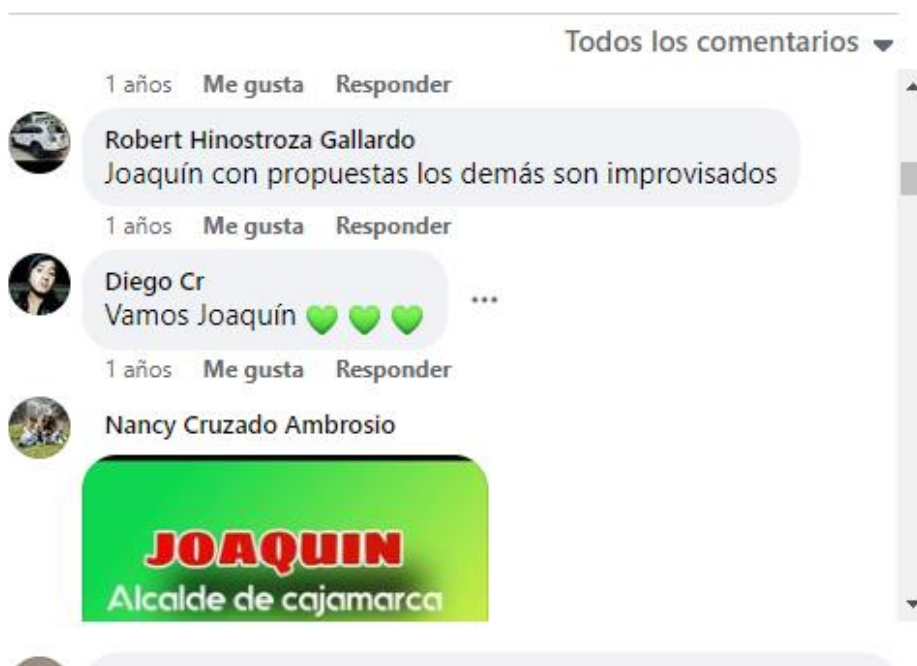
**Imagen**

<b>Candidato</b>	No se menciona nada referente al candidato.
<b>Partido</b>	Se habla acerca de la propuesta del partido sobre el shock de inversión.
<b>Equipo</b>	No se menciona nada referente al equipo.

**Discurso**

<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje técnico, breve y conciso.</li> <li>- Transmite emociones de seguridad y confianza, pero no hace un llamado a la acción</li> <li>- Se expresan algunas propuestas.</li> </ul> <p>Mensaje oral:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen moderado.</li> <li>- Tono serio.</li> <li>- Énfasis en palabras como “promesa” e “inversión”.</li> </ul>
<b>No verbal</b>	<p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El candidato no realiza expresiones faciales desmesuradas, sino que mantiene una seriedad constante.</li> <li>- El candidato mantiene ademanes relacionados con los brazos, los cuales utiliza para indicar, señalar y dirigirse al público.</li> </ul> <p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante un video.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 2.**  
*Comentarios de la publicación sobre propuesta del shock de inversiones*



**Tabla 4.**  
*Guía de observación de la publicación sobre propuesta del shock de inversiones*

<b>Interacciones</b>	<b>Publicación</b>
<b>Número de me gusta</b>	145
<b>Tipo de reacciones</b>	Todas (más “me encanta”)
<b>Número de comentarios</b>	47
<b>Tipo de comentarios</b>	Positivos
<b>Número de compartidos</b>	0

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a la propuesta de inversión que realiza el partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje técnico, breve y conciso, que transmite emociones, pero no genera un llamado de acción; los mensajes orales transmiten lo mismo pero reforzados mediante un volumen moderado, tono serio y haciendo énfasis en algunas palabras. En

cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial seria y cuyos ademanes se enfocan en los brazos denotando liderazgo y autoridad; lo cual se refuerza con el material gráfico presentado mediante un vídeo, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta confianza por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; sin embargo, esto no ayuda a que se difunda el mensaje ya que no se ha generado ninguna compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta confianza acerca del mensaje de la campaña ante la propuesta de realizar un shock de inversiones; además presentando elementos que fomentan recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 5.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre propuesta de la vía de evitamiento*

**Fecha de publicación:** 19/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:**

<https://www.facebook.com/joquinalcaldedecajamarca/posts/pfbid0zSvc49C7gqifPjpNhExvtC7gkuoSKGA6wYn9PxbVkxSfef3BzBeUTBXAFdX8A9bUI>

**Referencia visual**



**Imagen**

**Candidato**

No se menciona nada referente al candidato.

**Partido**

Se habla acerca de la propuesta del partido sobre construcción de la vía de evitamiento.

**Equipo**

No se menciona nada referente al equipo.

**Discurso**

**Verbal**

Mensaje escrito:

- Lenguaje técnico, breve y conciso.
- No transmite emociones, pero hace un llamado a la acción.
- Se expresan algunas propuestas.

Mensaje oral:

- Volumen moderado.
- Tono serio.
- Énfasis en palabras como “mal estado” e “inversión”.

**No verbal**

Postura:

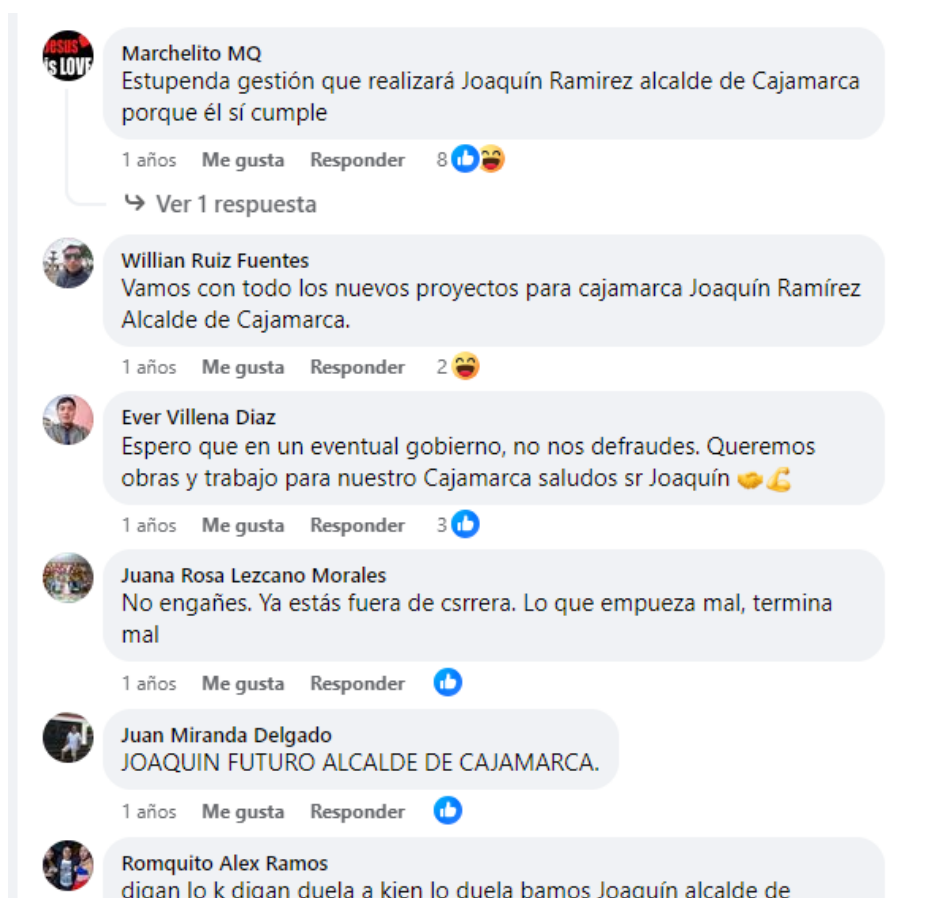
- El candidato no realiza expresiones faciales desmesuradas, sino que mantiene una seriedad constante.
- El candidato mantiene ademanes relacionados con los brazos, los cuales utiliza para indicar, señalar y dirigirse al público.

Material gráfico:

- La publicación se realiza mediante un video.
- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.



**Figura 3.**  
*Comentarios de la publicación sobre propuesta de la vía de evitamiento*



**Tabla 6.**  
*Guía de observación de la publicación sobre propuesta de la vía de evitamiento*

Interacciones	Publicación
Número de me gusta	397
Tipo de reacciones	Todas (más “me divierte”)
Número de comentarios	54
Tipo de comentarios	Positivos
Número de compartidos	105

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a la propuesta de la construcción de la vía de evitamiento que realiza el partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde

hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje técnico, breve y conciso, que no transmite emociones pero que genera un llamado de acción; los mensajes orales transmiten lo mismo pero reforzados mediante un volumen moderado, tono serio y haciendo énfasis en algunas palabras. En cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial seria y cuyos ademanes se enfocan en los brazos denotando liderazgo y autoridad; lo cual se refuerza con el material gráfico presentado mediante un vídeo, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me divierte” lo que significa que hay poca credibilidad por parte del público, esto en oposición a la gran cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; sin embargo, esto ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado un número alto de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta confianza acerca del mensaje de la campaña ante la propuesta de construcción de la vía de evitamiento; además presentando elementos que fomentan recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 7.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre entrevista al candidato*

**Fecha de publicación:** 19/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:** <https://www.facebook.com/joquinacaldecademarcas/videos/hablamonos-con-la-verdad-nosotros-hablamonos-con-la-verdad-con-pruebas-y-con-contund/590063576091662/>

**Referencia visual**



<b>Imagen</b>	
<b>Candidato</b>	Se habla acerca de las denuncias falsas que recibió el candidato y que logró demostrar con documentos oficiales.
<b>Partido</b>	No se menciona nada referente al partido.
<b>Equipo</b>	No se menciona nada referente al equipo.
<b>Discurso</b>	
<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- No transmite emociones ni hace un llamado a la acción.</li> <li>- Declaraciones explicando las denuncias falsas en contra del candidato.</li> </ul> <p>Mensaje oral:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen moderado.</li> <li>- Tono amigable.</li> <li>- Énfasis en palabras como “defenderme” y “documentos”.</li> </ul>
<b>No verbal</b>	<p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El candidato no realiza expresiones faciales desmesuradas, sino que mantiene una seriedad constante.</li> <li>- El candidato mantiene ademanes relacionados con los brazos, los cuales utiliza para indicar, señalar y dirigirse al público.</li> </ul> <p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante un video.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 4.**  
*Comentarios de la publicación sobre entrevista al candidato*



**Tabla 8.**  
*Guía de observación de publicación sobre entrevista al candidato*

<b>Interacciones</b>	<b>Publicación</b>
<b>Número de me gusta</b>	246
<b>Tipo de reacciones</b>	“Me encanta”
<b>Número de comentarios</b>	72
<b>Tipo de comentarios</b>	Positivos
<b>Número de compartidos</b>	0

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a las declaraciones del candidato sobre las denuncias falsas en su contra, mas no se menciona nada sobre el partido ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, que no transmite emociones ni genera un llamado de acción; los mensajes orales transmiten lo mismo pero reforzados mediante un volumen moderado, tono amigable y haciendo énfasis

en algunas palabras. En cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial seria y cuyos ademanes se enfocan en los brazos denotando liderazgo y autoridad; lo cual se refuerza con el material gráfico presentado mediante un vídeo, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta confianza por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; sin embargo, esto no ayuda a que se difunda el mensaje ya que no se ha generado un número alto de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta confianza acerca de las declaraciones del candidato desmintiendo las denuncias falsas en su contra; además presentando elementos que fomentan la recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 9.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre propuesta de esterilización a perros*

**Fecha de publicación:** 20/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:**

<https://www.facebook.com/joquinalcaldedecajamarca/posts/pfbid04r9dhmGUsznwgQsrWqpinEiAC4EjcPkh4e9uaRM4Ptgy8TLPCDfPt6xBSApi2yDsl>

**Referencia visual**



<b>Imagen</b>	
<b>Candidato</b>	No se menciona nada referente al candidato.
<b>Partido</b>	Se habla acerca de una las propuestas sobre la esterilización de los perros callejeros en la ciudad de Cajamarca.
<b>Equipo</b>	No se menciona nada referente al equipo.
<b>Discurso</b>	
<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- Transmite emociones y hace un llamado a la acción.</li> <li>- Propuesta sobre la esterilización de los perros callejeros en Cajamarca.</li> </ul> <p>Mensaje oral:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen moderado.</li> <li>- Tono amigable.</li> <li>- Énfasis en palabras como “esterilización” y “municipalidad”.</li> </ul>
<b>No verbal</b>	<p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El candidato no realiza expresiones faciales desmesuradas, sino que mantiene una seriedad constante.</li> <li>- El candidato mantiene ademanes relacionados con los brazos, los cuales utiliza para indicar, señalar y dirigirse al público.</li> </ul> <p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante un video.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 5.**  
*Comentarios de la publicación sobre propuesta de esterilización a perros*



**Tabla 10.**  
*Guía de observación de la publicación sobre propuesta de esterilización a perros*

Interacciones	Publicación
Número de me gusta	336
Tipo de reacciones	Todas (más “me encanta”)
Número de comentarios	83
Tipo de comentarios	Positivos
Número de compartidos	133

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a la propuesta de esterilización de perros

callejeros de parte del partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, que transmite emociones y se genera un llamado de acción; los mensajes orales transmiten lo mismo pero reforzados mediante un volumen moderado, tono amigable y haciendo énfasis en algunas palabras. En cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial seria y cuyos ademanes se enfocan en los brazos denotando liderazgo y autoridad; lo cual se refuerza con el material gráfico presentado mediante un vídeo, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta confianza por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; esto ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado un número alto de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta confianza acerca de la propuesta de esterilización de perros callejeros en Cajamarca; además presentando elementos que fomentan la recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.



**Tabla 11.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre el curso nocturno realizado por el partido*

**Fecha de publicación:** 22/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:**

<https://www.facebook.com/joquinacaldecajamarca/posts/pfbid07YRsw1w5DTkDXjytHRyULSf9rrZSWtUz6HSXtGn8uZ3nXFRLwGy97cv6hZbJdE2Vl>

**Referencia visual**



**Imagen**

<b>Candidato</b>	No se menciona nada referente al candidato.
<b>Partido</b>	No se menciona nada referente al partido.
<b>Equipo</b>	Se habla acerca de un evento organizado por el equipo del partido cuya intención es mantener cercanía con la población.

**Discurso**

<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- Transmite emociones y hace un llamado a la acción.</li> <li>- Se describe cómo se desarrolló el evento como parte de la identidad de la ciudad de Cajamarca.</li> </ul>
<b>No verbal</b>	<p>No hay presencia de mensajes orales.</p> <p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se observa al candidato con expresiones faciales sonrientes.</li> <li>- El candidato mantiene ademanes relacionados con los brazos, los cuales utiliza para aplaudir y dirigirse al público.</li> </ul> <p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante fotografías.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 6.**  
*Comentarios de la publicación sobre el curso nocturno realizado por el partido*



**Tabla 12.**  
*Guía de observación de la publicación sobre el curso nocturno realizado por el partido*

<b>Interacciones</b>	<b>Publicación</b>
<b>Número de me gusta</b>	241
<b>Tipo de reacciones</b>	“Me encanta”
<b>Número de comentarios</b>	34
<b>Tipo de comentarios</b>	Positivos
<b>Número de compartidos</b>	55

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a un evento organizado por el equipo del

partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el partido. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, que transmite emociones y se genera un llamado de acción; más no hay presencia de mensajes orales. En cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial sonriente, dentro del material gráfico presentado mediante fotografías, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta confianza por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; esto ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado un número alto de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta afinidad acerca del evento realizado por el equipo del partido para confraternizar con su público; además presentando elementos que fomentan recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 13.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre la juventud*

**Fecha de publicación:** 23/08/22

**Fecha de análisis:** 23/11/23

**URL:** <https://www.facebook.com/photo/?fbid=161329323215358&set=a.104063835608574>

**Referencia visual**



<b>Imagen</b>	
<b>Candidato</b>	No se menciona nada referente al candidato.
<b>Partido</b>	Se habla acerca de la incorporación de la juventud como parte fundamental dentro de las propuestas del partido.
<b>Equipo</b>	No se menciona nada referente al equipo.
<b>Discurso</b>	
<b>Verbal</b>	Mensaje escrito: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- Transmite emociones y hace un llamado a la acción.</li> <li>- Se escribe la inclusión de los jóvenes dentro de los planes del partido.</li> </ul> No hay presencia de mensajes orales.
<b>No verbal</b>	Material gráfico: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante un flyer.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 7.**  
*Comentarios de la publicación sobre la juventud*



**Tabla 14.**  
*Guía de observación de la publicación sobre la juventud*

Interacciones	Publicación
Número de me gusta	169
Tipo de reacciones	“Me encanta”
Número de comentarios	25
Tipo de comentarios	Positivos
Número de compartidos	33

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a la juventud dentro de las propuestas y del partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, que transmite emociones y genera un llamado de acción; más no hay presencia de mensajes orales. En cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial sonriente, dentro del material gráfico presentado mediante un flyer con fotografía, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta afinidad por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; esto ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado cierto número de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta afinidad acerca de incluir a los jóvenes dentro de las propuestas del partido; además presentando elementos que fomentan la recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 15.**  
*Análisis de contenido de la publicación sobre un evento del partido*

**Fecha de publicación:** 26/08/22

**Fecha de análisis:** 23/11/23

**URL:**

<https://www.facebook.com/joquinacaldecajamarca/posts/pfbid02VzL6i2k3zRMz13m9HZ1ughSdznnHhsh57J2pkYtrjkXTakYMTMZr9AtYx9XhPxPI>

**Referencia visual**



**Imagen**

<b>Candidato</b>	No se menciona nada referente al candidato.
<b>Partido</b>	No se menciona nada referente al partido político.
<b>Equipo</b>	Se habla acerca de un evento organizado por el equipo del partido cuya intención es mantener cercanía con la población

**Discurso**

<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- Transmite emociones y hace un llamado a la acción.</li> <li>- Se describe cómo se desarrolló el evento como parte de la visita del partido al distrito de La Encañada.</li> </ul>
<b>No verbal</b>	<p>No hay presencia de mensajes orales.</p> <p>Postura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se observa al candidato con expresiones faciales sonrientes.</li> <li>- El candidato mantiene ademanes relacionados con los brazos, los cuales utiliza para aplaudir y dirigirse al público.</li> </ul> <p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante fotografías.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 8.**  
*Comentarios de la publicación sobre un evento del partido*



**Tabla 16.**  
*Guía de observación de la publicación sobre un evento del partido*

Interacciones	Publicación
Número de me gusta	314
Tipo de reacciones	Todas (más “me encanta”)
Número de comentarios	28
Tipo de comentarios	Positivos
Número de compartidos	99

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a un evento organizado por el equipo del



partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el partido. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, que transmite emociones y genera un llamado de acción; más no hay presencia de mensajes orales. En cuanto a la comunicación no verbal el candidato muestra una expresión facial sonriente, dentro del material gráfico presentado mediante fotografías, donde se presentan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta afinidad por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; esto ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado cierto número de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta afinidad acerca del evento realizado por el equipo del partido para confraternizar con su público; además presentando elementos que fomentan la recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 17.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre el turismo*

**Fecha de publicación:** 27/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:** <https://www.facebook.com/photo/?fbid=162184449796512&set=a.104063835608574>

**Referencia visual**



**Imagen**

<b>Candidato</b>	No se menciona nada referente al candidato.
<b>Partido</b>	Se habla acerca del impulso del turismo como parte fundamental dentro de las propuestas del partido.
<b>Equipo</b>	No se menciona nada referente al equipo.

**Discurso**

<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- Transmite emociones y hace un llamado a la acción.</li> <li>- Se escribe la inclusión de los jóvenes dentro de los planes del partido.</li> </ul> <p>No hay presencia de mensajes orales.</p>
<b>No verbal</b>	<p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante un flyer.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 9.**  
*Comentarios de la publicación sobre el turismo*



**Tabla 18.**  
*Guía de observación de la publicación sobre el turismo*

Interacciones	Publicación
Número de me gusta	351
Tipo de reacciones	Todas (más “me encanta”)
Número de comentarios	44
Tipo de comentarios	Positivos
Número de compartidos	50

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a fomentar el turismo dentro de las propuestas del partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, que transmite emociones y genera un llamado de acción; más no hay presencia de mensajes orales. En cuanto a la comunicación no verbal se muestra material gráfico presentado mediante un flyer,

donde se posicionan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta afinidad por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; esto ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado cierto número de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta afinidad acerca de fomentar el turismo dentro de las propuestas del partido; además presentando elementos que fomentan la recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

**Tabla 19.**

*Análisis de contenido de la publicación sobre la niñez*

**Fecha de publicación:** 28/08/22

**Fecha de análisis:** 22/11/23

**URL:** <https://www.facebook.com/photo/?fbid=162389066442717&set=a.104063835608574>

**Referencia visual**



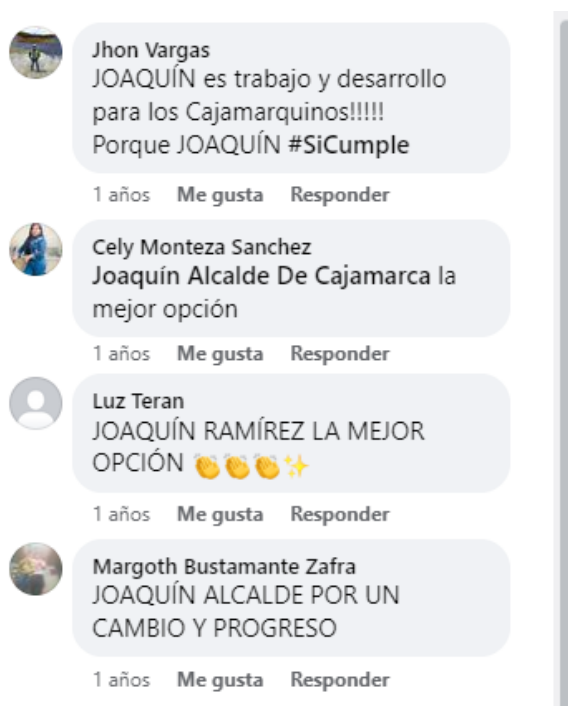
**Imagen**

<b>Candidato</b>	No se menciona nada referente al candidato.
<b>Partido</b>	Se habla acerca de la preocupación de la niñez como parte fundamental dentro de las propuestas del partido.
<b>Equipo</b>	No se menciona nada referente al equipo.

**Discurso**

<b>Verbal</b>	<p>Mensaje escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje sencillo, breve y conciso.</li> <li>- Transmite emociones y hace un llamado a la acción.</li> <li>- Se describe la necesidad de brindar seguridad a la niñez dentro de los planes del partido.</li> </ul>
<b>No verbal</b>	<p>No hay presencia de mensajes orales.</p> <p>Material gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicación se realiza mediante un flyer, donde se ve al candidato siendo abrazado por una niña.</li> <li>- Se pueden visualizar tanto los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.</li> </ul>

**Figura 10.**  
*Comentarios de la publicación sobre la niñez*



**Tabla 20.**  
*Guía de observación de la publicación sobre la niñez*

Interacciones	Publicación
Número de me gusta	303
Tipo de reacciones	Todas (más “me encanta”)
Número de comentarios	28
Tipo de comentarios	Positivos
Número de compartidos	77

En relación con el primer instrumento de la ficha de análisis de contenido, la imagen de la campaña se observa que se hace referencia a brindar seguridad a la niñez dentro de las propuestas del partido, mas no se menciona nada sobre el candidato ni el equipo. Mientras que el discurso de la campaña se muestra una comunicación verbal donde hay mensajes escritos que se caracterizan por tener un lenguaje sencillo, breve y conciso, que transmite emociones y genera un llamado de acción; más no hay presencia de mensajes orales. En

cuanto a la comunicación no verbal se muestra material gráfico presentado mediante un *flyer*, donde se posicionan continuamente los colores del partido (verde y amarillo), colores para dar mayor atención (rojo) y el logo del partido.

En relación con el segundo instrumento de la guía de observación, la interacción del público al mensaje referido ha generado un elevado número de “me gusta”, cuya reacción usual es “me encanta” lo que significa que hay alta afinidad por parte del público que se expresa a su vez en la cantidad de comentarios positivos donde se genera apoyo al respecto; esto ayuda a que se difunda el mensaje ya que se ha generado cierto número de compartición del mensaje.

Esto determina que la población tiene alta afinidad acerca de dar seguridad a la niñez dentro de las propuestas del partido; además presentando elementos que fomentan la recordación en el público mediante los colores y el logo del partido.

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Cajamarca, 25 de marzo del 2024

Señor Lic. Luis Padilla Malca  
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE  
EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle el más cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresado de la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del Trabajo de Investigación es “Análisis del uso de la red social Facebook en la campaña electoral del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023”, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

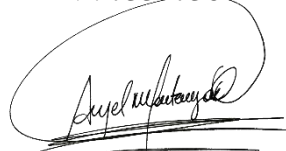
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Luis Diego Escobedo Trigoso  
DNI: 73347362



Angel Eduardo Montenegro Guanilo  
DNI: 46306848



**VALIDACIÓN INSTRUMENTO: Ficha de Observación: “Análisis del uso de la Red Social Facebook en la Campaña Electoral del Partido Político Cajamarca Siempre Verde, 2023”**

Observaciones (precisar **si hay suficiencia**):

Opinión de aplicabilidad:           Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Luis Alberto Padilla Malca

DNI: 18207645

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

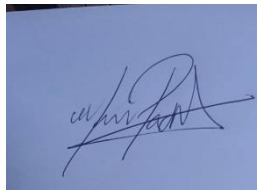
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de marzo, del 2024



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Cajamarca, 25 de marzo del 2024

Señor Dr. Adolfo Chávez Chávez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle el más cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresado de la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título del Trabajo de Investigación es “Análisis del uso de la red social Facebook en la campaña electoral del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023”, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

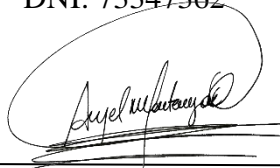
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Luis Diego Escobedo Trigoso  
DNI: 73347362



Angel Eduardo Montenegro Guanilo  
DNI: 46306848

**VALIDACIÓN INSTRUMENTO: Ficha de Observación: “Análisis del uso de la Red Social Facebook en la Campaña Electoral del Partido Político Cajamarca Siempre Verde, 2023”**

Observaciones (precisar **si hay suficiencia**):

Opinión de aplicabilidad:           Aplicable [ X ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Chávez Chávez Adolfo**

DNI: 40208226

Especialidad del validador: **Comunicación Social**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de marzo, del 2024



Firma del Experto Informante

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Discusión**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir el uso de la red social Facebook en la campaña electoral del partido Cajamarca siempre verde, 2023. En este contexto, se obtuvo que, mediante el análisis de la ficha de análisis de contenido y la ficha de observación, la campaña estuvo oportunamente estructurada, construyendo sus publicaciones centrándose en emitir mensajes enfocados en las necesidades y expectativas del público. Este enfoque se respalda por la Teoría de los partidos políticos de Bojan y Miloš (2016), que establece que el público tiene la capacidad de elegir de entre la amplia demanda de propuestas y preferir aquella que mejor se acomode a sus intereses; no obstante, para lograr ese propósito, los partidos, y en especial el candidato líder, deben estar en la vanguardia de las plataformas digitales, permitiendo así que su mensaje tenga un mayor alcance.

El resultado de este primer hallazgo coincide con el estudio de McGregor (2020) que afirma que las élites políticas se mantienen activas en redes sociales no sólo para establecer comunicación para comprender la opinión pública. También, el estudio de Díaz y Orihuela (2021) ratifica el hecho que las redes sociales ejercen una considerable influencia en los votantes, a pesar de que se encuentre manipulada de alguna forma, ya que es de donde más se guían para informarse acerca de eventos importantes como unas elecciones. Estos estudios respaldan la importancia estratégica de la campaña en redes sociales, como Facebook, y sugieren que la estructuración efectiva de mensajes puede ser esencial para establecer una conexión significativa con el público y comprender sus percepciones, elementos cruciales para el éxito electoral.

Ante lo descrito, el primer objetivo específico de esta investigación fue describir las características de los mensajes textuales usados en la campaña electoral para la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023, donde se pudo observar que los mensajes textuales emitidos estaban contruidos con la intención de ser comprendidos por diversos públicos, manteniendo un lenguaje estándar y puntual, y con un énfasis particular en las ideas del partido. Esto es importante, como menciona Dylgjeri (2017), ya que el lenguaje político debe ser plasmado de forma adecuada y funcional dentro de los mensajes textuales, con el propósito de influir en la mente y opiniones del electorado. Además, destaca que este lenguaje debe estar adaptado tanto a los medios de comunicación como al tipo específico de electorado al que se dirige.

Este resultado coincide con el estudio de Hidalgo y Cedeño (2022) quienes señalan que construir las posturas políticas del partido en mensajes que generan debates o críticas suele influir directamente en el público. Siendo así un ejemplo de lo que no se debe hacer es lo resaltado por el estudio de Escobedo y Salas (2021) quienes declararon que los mensajes no deben centrarse en agredir a otros partidos ni candidatos, sino que se le debe dar predominancia a la transmisión de mensajes emotivos que promuevan la persuasión y motivación en el público. Estos estudios subrayan la relevancia de adaptar los mensajes de manera positiva, constructiva y dirigida a informar al público, evitando a toda costa caer en controversias o ataques a otros candidatos; de hecho, ambos estudios también refuerzan el hecho de que se deben orientar mensajes emotivos que promuevan la persuasión y motivación al público mediante estrategias coherentes que se centren sus necesidades pero también en sus expectativas de mejoramiento, tal cual se ejecuta en la campaña del partido Cajamarca Siempre Verde.

En esa línea se desarrolló el segundo objetivo específico que fue analizar el material gráfico usado en la campaña electoral del partido Cajamarca Siempre Verde en la red social Facebook, respecto al cual se obtuvo que el material gráfico de la campaña se caracterizó por utilizar diversos contenidos audiovisuales que ayudaban a reforzar los mensajes textuales. Esto se respalda en lo afirmado por Maschler et al., (2020) cuando hablan de la Teoría del Juego dentro de la Ciencia Política, afirmando que las acciones deben proyectarse a través de estrategias que ayuden en la recordación y aceptación del electorado para obtener votos.

Este resultado coincide con el estudio de Gómez (2020) quien indaga entre las campañas que postularon para la elección de la alcaldía del año 2018, determinando que el candidato ganador realizó un mayor contenido usando variedad de recursos como vídeos y fotos, que plasmaban ideas de las propuestas del partido, generando así también que, dentro de los medios de difusión como las redes sociales, el candidato tuviera mayor presencia. Asimismo, el estudio de Peña (2022) estableció que cada material creado para una campaña, como vídeos o fotos, debían proyectar correctamente la imagen tanto del candidato como del partido, además de plasmar puntualmente las ideas de las propuestas con el fin de conceder mayor visualización. Entonces, estos antecedentes, en conjunto respaldan de manera sólida los hallazgos de la investigación, indicando por un lado, que el uso estratégico de material gráfico variado dentro de las publicaciones del partido, contribuye en gran manera para la recordación, aceptación y visibilidad del mismo, frente a otras publicaciones de otros partido; pero también que la combinación de mensajes textuales y material gráfico es una estrategia efectiva para fortalecer la presencia y la imagen del partido en el espacio digital.

Finalmente, el tercer objetivo específico de esta investigación fue detallar la interacción de los usuarios de la red social Facebook respecto a los mensajes de la campaña electoral Cajamarca Siempre Verde, donde se obtuvo que las interacciones del público dentro de las publicaciones referentes a la campaña fueron variadas, pero mayormente positivas y teniendo gran alcance en cuanto acciones como “me gusta” y “compartir”. Aquí se sustenta lo dicho por Díaz (2017) con la Teoría de la Movilización, ya que propone para esta teoría los medios de comunicación como las redes sociales, en este caso Facebook), son un complemento fundamental para las campañas políticas debido a que logran un alto grado de participación y compromiso en el público, siendo activa y constante.

Este resultado coincide con el estudio de Bustos y Ruiz (2021) que expresa que cuando más activo es un candidato en una red social como Facebook, más interacciones generará viéndose ello en el aumento del número de seguidores y el número de veces que se compartió una publicación. En acotación, Rodríguez (2022) coincide con ello, ya que en su estudio analizando el alcance de las publicaciones de Julio Guzmán y Verónica Mendoza durante las elecciones presidenciales del año 2021, determinó que a pesar de que ninguno de ellos ganó, quién generó más publicaciones, cuyo contenido estaba fijado en temáticas de preocupación como las poblaciones vulnerables y las mujeres, fue Mendoza logrando alcanzar un evidente mayor porcentaje que Guzmán. Sin embargo, González-Oñate et al. (2020) mediante su estudio determina que el público joven denominado millennial, a pesar de que son quienes más consumen contenido de redes sociales como Facebook, no dejan que su voto sea influenciado por la información que publican los partidos políticos, pero sí interactúan con ellos mediante *likes* y comentando mas no los comparten, es decir que no manifiestan sus preferencias políticas públicamente. Como recuento, estos resultados

consolidan la importancia de una presencia activa y estratégica en redes sociales, especialmente en Facebook, para campañas políticas, donde la interacción positiva del público medida a través de acciones como “me gusta” y “compartir”, se presentan como indicadores claves de la presencia y efectividad de la estrategia de comunicación implementada por el partido Cajamarca Siempre Verde, ocasionando participación y compromiso de parte del público.

A pesar de los resultados positivos obtenidos en la discusión, es crucial reconocer y abordar algunas limitaciones que podrían influir en la formulación de las conclusiones finales, tales como, que:

La investigación se centró exclusivamente en la plataforma de Facebook, lo que no podría reflejar completamente la totalidad de la presencia en línea del partido, es decir que las estrategias usadas en las publicaciones para esta red social podrían haber estado también, en paralelo, desarrolladas en otras plataformas. Y, aunque se han utilizado antecedentes relevantes para respaldar los resultados, es importante reconocer que los estudios citados podrían tener limitaciones propias, como muestras específicas o contextos políticos distintos, por lo que solo se ha considerado mantener el enfoque de la construcción de las publicaciones y la interacción del público.

Por último, de esta investigación derivan algunas implicaciones, tales como:

Implicaciones teóricas, ya que este trabajo de investigación estuvo respaldado por teorías que siguen vigentes actualmente y que desempeñan un papel importante en la elaboración de mensajes y el uso de contenido audiovisual para generar recordación, compromiso y participación de parte del público.



En las implicancias prácticas de este trabajo de investigación, se sugiere que estrategias de comunicación positivas y constructivistas que eviten ataques directos, pueden ser efectivas en la construcción de una imagen política positiva en plataformas digitales; además que aquellas que tengan un enfoque multimodal (de mensajes y material gráfico variado) pueden aumentar la resonancia y la participación del público.

En cuanto a, las implicancias metodológicas, la aplicación exitosa de análisis de contenido y observación sugiere que estos métodos son herramientas válidas para estudiar la comunicación política en entornos digitales; aunque excluir otras plataformas también señala la necesidad de considerar múltiples plataformas para futuros trabajos de investigación, de manera que se obtenga una visión más completa de las estrategias al momento de construir publicaciones de un partido político que se encuentre en temporada de campaña.

## 4.2. Conclusiones

A partir de los resultados alcanzados y las discusiones establecidas, se han formulado conclusiones en relación con el objetivo de describir el uso de la red social Facebook en la campaña electoral del partido Cajamarca siempre verde, 2023; lo cual se logró mediante el análisis de las 10 publicaciones realizadas en el perfil del candidato del partido, donde se demostró que:

La campaña electoral en la red social del partido Cajamarca Siempre Verde, se desarrolló de manera organizada y planificada, y se centró en exponer las propuestas del partido, así como también en mostrar los eventos y actividades que realizaban en favor de la ciudad, todo esto a través de estrategias adecuadas que cumplían con las funciones de comunicar, persuadir y de movilizar a la población.

Las características de los mensajes textuales usados para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, estaban conformes a las características de un discurso político abordado en redes sociales, es decir, redactados con lenguaje sencillo, breve y conciso, logrando transmitir un tono mayormente emocional y cercanía, así como también haciendo énfasis en algunas palabras ya sea para aumentar el compromiso como para dar un claro llamado a la acción en los pobladores.

El material gráfico usado para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, tuvo recursos variados incluyendo y complementando sus mensajes con fotografías, vídeos y *flyers*; que contenían siempre los colores verde y amarillo junto al logo (toro) pertenecientes al partido, pero además añadiendo colores como el rojo para generar atención inmediata en los pobladores.

La interacción de los usuarios respecto a la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, fue alta, hallando un gran índice de participación por medio de las interacciones de “me gustas” y “compartir”, además demostrando confianza, compromiso y afinidad con el partido dentro comentarios positivos en las publicaciones que realizaban

## REFERENCIAS

- Ahler, D. (2018). The Group Theory of Parties: Identity Politics, Party Stereotypes, and Polarization in the 21st Century. *The Forum* 2018, 16(1), 3-22.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/for-2018-0002>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index- Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bărbieru, M. (2021). Election campaign and political communication through social media. *Revue des Sciences Politiques*(70), 96-105. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1055706>
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Beriain, A., Crisóstomo, R., & Chiva, I. (2023). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(244), 335-362.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155. <https://doi.org/10.15640/jpg>
- Bojan, K., & Miloš, K. (2016). Teorija racionalnog izbora i društvena istraživanja. *Sociologija*, 57(4), 598-611. <https://doi.org/10.2298/SOC1604598K>
- Bustos, J., & Ruiz, F. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>

- Caramelo, L. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(47), 267-287.  
<https://doi.org/HTTP://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS>
- Chang, J., Zhu, Y., Wang, S., & Li, Y. (2017). Would You Change Your Mind? An Empirical Study of Social Impact Theory on Facebook. *Telematics and Informatics*, 35(1), 282-292.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.009>
- Congreso de la República. (2020, setiembre 26). Ley N° 31046. *Ley que modifica el título VI “Del financiamiento de los Partidos Políticos” de la Ley 28094, Ley de organizaciones políticas*. Perú.  
[https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2022/Constitucion/files/ppt/wilson\\_soto\\_palacios\\_-\\_pl\\_3153.pdf](https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2022/Constitucion/files/ppt/wilson_soto_palacios_-_pl_3153.pdf)
- Díaz, J., & Orihuela, A. (2021). *Campañas electorales en redes sociales y su influencia en el voto de los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana en las elecciones generales 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4828>
- Díaz, O. (2017). Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. *Comunicación y sociedad*(29), 139-164.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2017000200139](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200139)
- Dorosh, L., Nocoñ, J., & Zakaulova, Y. (2021). Social networks in electoral campaigns: a comparative analysis of the cases of Donald Trump (USA) and Volodymyr Zelensky (Ukraine). *EJTS European Journal of Transformation Studies*, 9(2), 52-71.  
<https://doi.org/10.5604/01.3001.0015.7437>
- Dylgjeri, A. (2017). Analysis of speech acts in political speeches. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(2), 19-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.344518>
- Escobedo, P., & Salas, A. (2021). *Evaluación de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92373>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH.

- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: Editorial UTMACH. <https://universoabierto.org/2020/10/01/tecnicas-y-metodos-cualitativos-para-la-investigacion-cientifica/>
- Fernández, J., Purihuaman, C., López, O., & Sánchez, M. (2021). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Colloquium Editorial.
- Gómez, C. (2020). *Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: elección municipal en Lima Metropolitana 2018*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15741>
- Gómez, R. (2020). Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista mexicana de opinión pública*, 1(28), 37-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29(5), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- González, J., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Gestión de las redes sociales en las campañas electorales españolas en 2019. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 67-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3347>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hidalgo, A., & Cedeño, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Jurado Nacional de Elecciones. (JNE, 2021). *Redes sociales en la campaña electoral*.
- Little, A. (2017). Propaganda and Credulity. *Games and Economic Behavior*, 102(1), 224-232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geb.2016.12.006>
- Malamud, C. (2020). América Latina 2017-2019: un balance del ciclo electoral. *Revista mexicana de sociología*, 82(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.2.58151>

- Manual de Metodología de Investigación 2021*. (2021). Universidad del Desarrollo - Facultad de Psicología. <https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodolog%C3%ADa-PsicologiaUDD-2-1.pdf>
- Marañón, F., Muñiz, C., & Saldierna, A. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 148-158.
- Maschler, M., Solan, E., & Zamir, S. (2020). *Game theory*. Cambridge University Press. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o6UIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=game+theory&ots=HkFUPpQphk&sig=7EQZliWOPjLfvU8dIFTRDTKoiLo#v=onepage&q=game%20theory&f=false>
- McGregor, S. (2020). "Taking the temperature of the room" How political campaigns use social media to understand and represent public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 236-256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/poq/nfaa012>
- Mendoza, M., & Valenzuela, A. (2020). Las redes sociales en el Perú y la comunicación ciudadano - político. *Les Éditions de l'Immatériel*, 448-472. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11697>
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>
- Nevena, J. (2019). The impact of election campaign on the results of presidential elections in the Republic of Serbia in 2017. *Zbornik Radova*, 1(1), 1467-1482. <https://doi.org/10.5937/zrpfns53-22467>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (ONPE, 2023, junio 05). ONPE. ONPE: <https://www.onpe.gob.pe/servicios/financiamiento-organizaciones-politicas/financiamiento-publico-indirecto/>
- Osorio, C., Arango, E., & Rodriguez, H. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinión Pública*, 26(3), 475-493. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>

- Peña, R. (2022). *El Facebook como herramienta para campañas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio Institucional Digital UNS.  
<https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4055>
- Plancarte, R. (2021). Uniendo los estudios de caso con la teoría de juegos. *Revista mexicana de sociología*, 83(4), 831-861.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-25032021000400831](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032021000400831)
- Ramírez, L. (2018). Programas electorales: teoría y relevancia en la contienda electoral. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(72), 87-112.  
<https://www.redalyc.org/journal/3575/357559243003/html/>
- Restrepo-Echavarría, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*(10).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Rodríguez, J. (2022). *Campañas políticas y redes sociales. Prácticas comunicativas y engagement en pandemia. Caso Julio Guzmán y Verónica Mendoza*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la UDL.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17168>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Editorial Corporativa EDICUMBRE.
- Sianturi, K., & Megasari, A. (2023). The Effectiveness of Communication Messages in Politics. *Journal Of Social Research*, 2(11), 1 - 9. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i11.1536>
- Stable, Y., & Alvarez, E. (2021). Uso de la red social Facebook en las organizaciones de Ciencia, Tecnología e Innovación en Cuba. *Avances*, 23(2).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869392001>
- Trejos, C. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): El papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 89, 81-104.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14201/alh.26392>
- Universidad Peruana del Norte. (UPN, 2023, enero 19). Código de ética para la investigación científica en UPN. Lima, Perú.
- Valdez, A. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Análisis*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>



- Verón, J., & Pallarés, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*(16), 195-217. <https://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/842>
- Zentz , L. (2021). *Narrating stange, morality and political identity*. Taylor & Francis. [https://www.google.com.pe/books/edition/Narrating\\_Stance\\_Morality\\_and\\_Political/jBguEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Narrating_Stance_Morality_and_Political/jBguEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Zovatto, D. (2020). El súper ciclo electoral latinoamericano 2017-2019: el voto de enojo en tiempos de fatiga democrática y malestar con la política. *Análisis Carolina*, 1-27. [https://doi.org/https://doi.org/10.33960/AC\\_03.2020](https://doi.org/https://doi.org/10.33960/AC_03.2020)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Categorización

Variable	Tipo de variable	Categorización		Subcategorías	Definición conceptual	Nivel de medición
	Según su naturaleza	Definición conceptual	Definición operacional			
Campañas electorales	Discreta	Nevena (2019), sostiene que es una labor política planificada y organizada en la que los participantes en las elecciones buscan obtener el máximo apoyo de los electores y, por lo tanto, ganar el poder del gobierno o asegurar la participación en el poder del gobierno.	Son consideradas principalmente como subcategorías para una campaña electoral a la imagen y el discurso dentro de este proceso.	Imagen	Mensaje predominante con carácter persuasivo con la intención de poseer una marca personal que representa los adjetivos de un candidato, reforzando su liderazgo y poder (Verón & Pallarés, 2017).	Nominal
				Discurso	Lenguaje político que usa el poder para influir en la mente y opinión del electorado (Dylgjeri, 2017).	
Red social Facebook	Discreta	Herramienta de relaciones y con la que cuenta mayor hegemonía en comparación al resto de redes sociales, el propósito de esta red social es la creación de vínculos virtuales, mediante la producción y notificación de contenidos. Además, cuenta con perfiles que deben ser utilizados personalmente, lo que permite llegar a un mayor número de usuarios (Stable & Alvarez, 2021).	Zentz (2021) dimensiona a la red social de acuerdo a los tipos de interacciones que tiene disponibles.	Me gusta	Permite a los usuarios mostrar su aprobación referente a una publicación de manera rápida y sencilla.	Nominal
				Reacciones	Permiten a los usuarios expresar una respuesta más precisa y variada acerca de una publicación, teniendo así opciones como me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja.	
				Comentar	Permite a los usuarios participar en publicaciones a modo de respuestas expresando sus pensamientos de manera más detallada.	
				Compartir	Posibilita que los usuarios difundan la publicación en sus propios perfiles, extendiendo su alcance a un público más amplio.	

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>1. Problema general</b>	<b>1. Objetivo general</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Tipo de investigación</b>
¿Cómo se desarrolló la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023?	Describir la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023.	Campañas electorales	Básica
			<b>Enfoque de investigación</b>
			Cualitativo
			<b>Nivel de investigación</b>
			Exploratoria
			<b>Diseño de investigación</b>
			Estudio de caso
			<b>Método de investigación</b>
<b>2. Problemas específicos</b>	<b>3. Objetivos específicos</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Población</b>
<p>¿Qué características tuvieron los mensajes textuales usados para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023?</p> <p>¿Cómo fue el material gráfico usado para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023?</p> <p>¿Cómo fue la interacción de los usuarios respecto a la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023?</p>	<p>Describir las características de los mensajes textuales usados en la campaña electoral para la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023.</p> <p>Analizar el material gráfico usado para la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023.</p> <p>Detallar la interacción de los usuarios respecto a la campaña electoral en la red social Facebook del partido Cajamarca Siempre Verde, 2023.</p>	Red social Facebook	Fan page de la red social Facebook utilizadas durante el proceso de campaña electoral del partido Cajamarca Siempre Verde.
			<b>Muestra</b>
			Fan page denominada: Joaquin Alcalde De Cajamarca.
			<b>Unidad de estudio</b>
			Fan page de Facebook
			<b>Técnica de recolección de datos</b>
			- Análisis documental
			<b>Instrumentos de recolección de datos</b>
			- Ficha de análisis documental

<b>Anexo 03: Ficha de análisis documental para la categoría Campañas electorales</b>		<b>Fecha de análisis</b>
<b>Fecha de publicación</b>		
<b>URL</b>		
<b>Referencia visual</b>		
<b>Imagen</b>		
<b>Candidato</b>		
<b>Partido</b>		
<b>Equipo</b>		
<b>Discurso</b>		
<b>Verbal</b>		
<b>No verbal</b>		

## **Anexo 04: Guía de observación para la categoría Red social Facebook**

<b>Interacciones</b>	<b>Publicación</b>
<b>Temática</b>	
<b>Número de me gusta</b>	
<b>Tipo de reacciones</b>	
<b>Número de comentarios</b>	
<b>Tipo de comentarios</b>	
<b>Número de compartidos</b>	