

facebook®

twitter



Plataformas de Facebook y Twitter como herramientas de comunicación en la segunda vuelta electoral entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala.



Facebook and Twitter as communication tool in the second electoral road between Keiko Fujimori and Ollanta Humala

Luis Alberto Chávez Ramos (*)

RESUMEN

Los cambios tecnológicos han hecho que la brecha digital se vaya acortando en poco tiempo; y es que la web 2.0 ha dado la posibilidad de crear nuevas formas de comunicación y su producto es el nacimiento de las REDES SOCIALES.

En este trabajo explicaremos los nuevos conceptos que se manejan alrededor de las redes sociales y cómo llegan a ser parte de la campaña política en las elecciones en esta segunda vuelta electoral entre los partidos de FUERZA 2011 y GANA PERÚ.

Facebook y Twitter son parte de una sociedad que cada vez se viene convirtiendo en “Virtual” y es así que su presencia en nuestro entorno ha ido creciendo a diario con la cantidad de nuevos usuarios.

El 10 de Abril de 2011 se realizó las elecciones presidenciales, resultado que tuvo que definirse en una segunda vuelta electoral. En esta oportunidad y como parte de la tendencia del uso de las redes sociales “FUERZA 2011” y “GANA PERÚ” decidieron también formar parte de esa comunidad virtual y hacer campaña política 2.0; denominación que nació como parte de las nuevas estrategias políticas que ya han sido practicados en sus inicios en otras elecciones fuera del país, como ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA. En Norteamérica con Estados Unidos y en Sudamérica con los casos de Colombia, Brasil, Argentina y Perú.

En nuestro país es la primera vez que los partidos políticos aplicaron este tipo de elecciones haciendo campaña de marketing político en las plataformas de Facebook y Twitter.

Palabras claves: Facebook. twitter. Herramientas de Comunicación.

ABSTRACT

In last years, technological changes have made the digital breach become narrow in short time, the Web 2.0 has provided the possibility to create new forms of communication and as a product of this is the birth of the SOCIAL NETWORKS.

In this paper we will explain the new concepts used around social networks and how they become part of the political campaign in the elections in this second round between the parties FUERZA 2011 and GANA PERU.

Facebook and Twitter are part of globalization, part of a society that is increasingly becoming “Virtual” and so their presence in our environment has been growing daily with the number of new users in these accounts that top the lists of preference in our local society.

On April 10th 2011 presidential election was held, the result that had to be defined in a second round election. On this occasion, and as part of the trend of using social networks “FUERZA 2011” and “GANA PERU” also decided to join this virtual community and do political campaigning 2.0; denomination that began as part of new political strategies that have been practiced in its beginnings in other elections outside the country, as it was in European Countries SPAIN, ITALY, FRANCE. In North America with the United States and in South America with the cases of Colombia, Brazil, Argentina and our case in Peru.

In our country is the first time that the political parties applied this type of elections doing campaign of political marketing in the platforms of Facebook and Twitter.

Key Words: Facebook Twitter. Communication Tools.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como fin dar a conocer cómo las TICs en nuestra sociedad se han convertido de ser una utopía en una realidad, con la cual convivimos diariamente y que se ha posicionado como una parte importante de nuestra vida.

Es en este contexto donde las Redes Sociales también han evolucionado, llevando a éste a un plano donde Marshall McLuhan en su obra “La Galaxia de Gutenberg” nos iba mencionando la evolución de los medios de comunicación y como éstos tendrían una influencia sobre la persona, hasta, el posicionamiento de los medios bajo la mirada de los dispositivos electrónicos.

Es así que las Redes Sociales migran al ciberespacio, haciendo de este un nuevo mundo virtual en donde la información se convierte en comunicación, creando nuevos movimientos, nuevas masas, nuevas ideologías y sobretodo nuevas formas de procesar información a través de los ordenadores.

Nuestra sociedad no fue ajena al cambio, incluso en la vida política ha ocupado un lugar importante, sobre todo en los recientes comicios electorales municipales y presidenciales que no fueron bien aprovechados por los diversos partidos políticos. Quizá por ser la primera experiencia en usar Facebook y Twitter o tal vez por la tendencia que estas plataformas tenían al estar posicionándose en nuestra sociedad.

Es de esta manera que explicaré la evolución de las Redes Sociales en las campañas políticas en nuestro país, tomando como antecedentes los primeros casos hallados en Estados Unidos y en Colombia en cuanto al continente americano se refiere. Veremos cómo cada partido político, es decir, el de Fuerza 2011 y Gana Perú utilizaron sus cuentas de Facebook y Twitter para poder comunicarse con sus potenciales adeptos a puertas de iniciarse la segunda vuelta electoral entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala.

Problema

¿Porqué se usaron las Redes Sociales en una campaña política?

¿Cómo utilizaron estas herramientas de comunicación?

¿Qué efecto tuvo el uso de Facebook y Twitter en la población?

Objetivos

- Demostrar el aporte de Facebook y Twitter en estas elecciones.
- Encontrar el uso correcto de las Redes Sociales en los procesos electorales.

El fenómeno de la Obamanía



El 4 de Noviembre del 2008. Barack Obama gana las elecciones en los Estados Unidos y se convierte en uno de los personajes que gracias al manejo de las TICS y a una verdadera estrategia de campaña con estas, es que logra asumir la presidencia.

Barack Obama tuvo que iniciar la convocatoria con jóvenes y posibles votantes haciendo su recorrido de puerta por puerta, campaña que él vino realizando desde las elecciones primarias demócratas y que utilizando el uso

de la red realizó un nuevo estilo de hacer uso de la comunicación en internet.



La efervescencia en el internet fue tal que se introdujeron en varias cuentas de internet como Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Blog y sus conocidas páginas web como BarackObama.com, MyBarackObama.com, etc.

Desde entonces la figura de Barack Obama se convirtió en un paradigma gracias al modo de emplear las redes sociales. Mientras sus contendientes Hillary Clinton y Jhon McCain continuaban con su publicidad en los medios tradicionales. El aún candidato de los EEUU rompía los esquemas al utilizar los mensajes cortos para poder emitirlos en las redes sociales, para esto los jóvenes inmersos en este mundo virtual se encargarían de expandir y viralizar el mensaje.



Antanas Mockus, ciberactivismo con pocos resultados

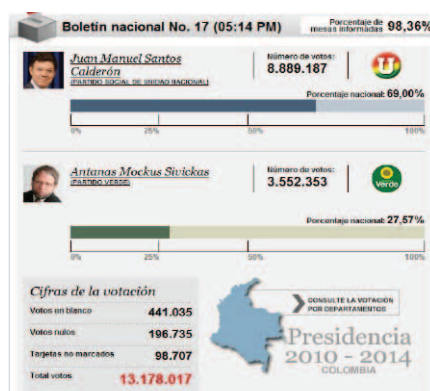


Antanas Mockus fue uno de los grandes candidatos en América Latina en utilizar intensivamente las redes sociales con el objetivo de llegar al poder en las elecciones presidenciales en Colombia del año 2010.

Antanas Mockus (Bogotá, 25 de marzo de 1952) Es político, filósofo y matemático colombiano de ascendencia lituana.

Antanas Mockus apostó por la innovación en el uso de las Tecnologías de la Información (TIC), haciendo el llamado a la juventud a ser partícipe de esta nueva democracia en las Redes Sociales en una sociedad que aún seguía siendo conservadora. Es donde se crea el denominado “Open Source” o código abierto en donde se hacía valer la democracia haciendo participar a la población con diálogos, opiniones, participaciones, movilizaciones, etc. Por lo que la convocatoria realizada tuvo gran acogida que incluso llegó a denominarse “OLA VERDE” produciendo así uno de los más grandes movimientos en las Redes Sociales en la web.

El 20 de Junio el día de las elecciones en Colombia, El Consejo Nacional Electoral de la República de Colombia emitió los siguientes resultados:



Estos resultados dieron a conocer que lo que se quiere conseguir en una campaña son votantes y no seguidores, gran diferencia que no pudieron capitalizar dentro de la estrategia de campaña del “Partido Verde”.

Esto nos demuestra que la política en internet tiene sus limitaciones y que el plan estratégico de campaña tiene que incluir todo tipo de comunicación posible para tener el acercamiento y el diálogo con la población. Lo que las encuestas le revelaban con los resultados de los seguidores en las redes sociales, sólo fue un engaño de la realidad ON LINE.

• Las elecciones municipales en Lima 2010

Esta es la primera aparición de las redes sociales en la política local. Con la nueva tendencia de las TICS casi todos los partidos políticos en contienda electoral hicieron sus anuncios de en paneles y pancartas donde se anunciaban las nuevas cuentas en Facebook y pocos en Twitter.

Tras los primeros resultados de los comicios municipales, nos dimos con la sorpresa que nos íbamos a la segunda vuelta electoral municipal entre el partido Fuerza Social liderada por Susana Villarán y el partido de Unidad Nacional liderada por Lourdes Flores Nano.



- 1.Susana Villarán (Lima, 16 de agosto de 1949 es una política peruana.
- 2.Lourdes Flores (Lima, 7 de octubre de 1959) es una abogada y política. peruana, ex candidata presidencia del partido popular cristiano.



Estos dos partidos utilizaron también las redes sociales como herramienta de comunicación, en especial el Facebook, pues en ese momento el tener una cuenta en esta plataforma hacía que la persona pudiera seguir a su candidato favorito y conocer un poco más de la trayectoria del mismo, al igual que la agenda que cumpliría como parte de campaña y los mensajes que emitirían cada una de las candidatas con tal de informar y comunicar a sus probables electores.



En una entrevista que realizó Alfonso Baela Herrera a Susana Villarán le preguntó a la candidata si creía en las redes sociales y ella mencionó lo siguiente:

“Me apasiona, me han abierto un mundo nuevo muy importante. Creo que los que estamos en política no podemos dejar de estar ahí. No solamente por el tema de Obama, aunque también, porque nos dio una lección a todos los políticos de cómo

utilizar las redes. Es un desafío y a mí me alegra enormemente que la tenacidad haya tenido su recompensa”.

METODOLOGÍA

La aguja hipodérmica (Harold Laswell)



Harold Laswell, Nació en Donnellson, Illinois, el 13 de febrero de 1902 — 18 de diciembre de 1978. fundador de la ciencias política y de las teorías de la comunicación.

La Teoría de “La aguja Hipodérmica” sostenida por Harold D. Lasswell; planteada de los efectos que puede producir el mensaje en la comunicación de masas, puede servir a modo de manipulación de la persona siempre y cuando este sea estimulado y que ofrezca como resultado la respuesta aprobatoria de los receptores.

Así podemos mencionar algunos mensajes de campaña que utilizó Keiko Fujimori y Ollanta Humala durante su campaña.

Keiko Fujimori:

- Desayuno y almuerzos escolares.
- Haría realidad la carretera interoceánica Ancash, Huánuco, Pucallpa llevando así desarrollo a las familias de la costa, sierra y selva.

Ollanta Humala:

- Pensión 65.
- Subir el salario básico a S/. 750.
- Cuna Más.
- **Los efectos limitados** (Paul Lazarsfeld)



Paul Lazarsfeld (Viena, 13 de abril de 1901 - Nueva York, 30 de junio de 1976) era un sociólogo austriaco. Doctor en matemáticas aplicadas y física.

Comunicólogo que es uno de los autores del análisis sociológico estadounidense sobre los medios y, de forma especial, sus efectos en la formación de la opinión gubernativa. La valoración de la recepción se hace a partir de una consideración segmentada de las audiencias y no como un todo uniforme, como las habían observado anteriores analistas.

La teoría de “Los efectos limitados” fue sostenida por Paul Lazarsfeld, esta teoría salió haciendo frente a la “Aguja Hipodérmica” y en donde manifestaba que el mensaje del emisor era estudiado por el receptor y que era capaz de analizar e interpretar dichos mensajes, lo que hacía que el mensaje tuviera un cierto límite a la hora de querer influir en la persona.

Keiko Fujimori:

- “Más deporte; menos drogas, menos violencia, menos delincuencia”.
- “Crearé el programa de vigilancia laboral... 5000 inspectores para hacer que se cumpla el pago de tus hora extras y te den seguro médico”.

Ollanta Humala:

- “Juro ante Dios, ante la historia y ante mi pueblo, que cumpliré estas promesas. Tienen mi palabra”.
- “Es más importante la inteligencia, que el oro plata o cobre, eso no nos sacará del subdesarrollo, pero sí de las mentes de nuestros niños”.

RESULTADOS

Las redes sociales se utilizaron como una herramienta de comunicación durante la campaña electoral, pero nuestros candidatos también tuvieron en frente a sus antagonistas. En Facebook y Twitter se crearon una serie de cuentas en estas plataformas para hacer una contra campaña, uno por el pasado familiar que arrastraba Keiko Fujimori y el otro lado tenemos a Ollanta Humala por su relación con un dictador militar de un país del norte. Estos movimientos tuvieron un auge en la etapa de la segunda vuelta electoral, pues es en ese instante que sobresale como en toda campaña política la llamada “Guerra sucia”.

No hubo mejor idea por parte de los opositores de cada candidato el de buscar la excusa perfecta para minimizar la intención de voto del candidato contrario realizando las denominadas “Cadenas” que tenía como objetivo el persuadir al potencial elector. De esta manera se creaba la indecisión en el electorado, tratando de romper el voto duro que ya tenían bien posicionado en cada partido político.



No se emitieron los mensajes claros, pues al no tener práctica política en Facebook y Twitter se olvidaron que todo lo que se comenta o transmite en la red es producto del mundo offline; es decir los ofrecimientos que se transmitían en campaña vía los medio tradicionales como televisión, radio y prensa escrita, no se veía reflejada en las redes sociales.

La población nativa, experimentó el acercamiento virtual con su candidato vía las TICS lo cual sirvió para tener ese contacto que no se podía realizar con los medios tradicionales de comunicación. Esto dio fuerza para que estas plataformas de comunicación maduraran en el uso de la campaña política a diferencia de la población migrante en TICS que tuvieron que adaptarse al cambio tecnológico y formar parte de esta nueva forma de comunicación.

DISCUSIÓN

El uso de las Redes sociales debería ser más constante en los partidos políticos. Es

muy importante que los candidatos envíen sus mensajes que contengan enlaces hacia sus páginas web, Blog, YouTube, Twitter entre otros. Cada partido político debería de utilizar estos medios para realizar un nuevo estilo de hacer política o realizar la denominada POLÍTICA 2.0.

El descrédito de la política en nuestro país ha hecho que muchos de los jóvenes no gusten de la política o simplemente no les interese por culpa de los malos actores que hoy en día están en el poder. Hay que recordar que esta nueva generación de nativos digitales está online y que los partidos políticos de hoy aún no comprenden el verdadero uso de las redes sociales.

Se tienen que formar nuevos partidos políticos, formar una nueva ideología que se adapte a nuestra realidad local que lo que busca es el bienestar de la persona, seguridad, sobretodo tener una mejor educación que será la verdadera fuerza para generar un mejor desarrollo y que la población deje de ser un individuo y pase a ser una persona; que sirva a la sociedad con conceptos de ética sobre su persona y desarrollar una deontología en la gran población profesional donde aporte con sus conocimientos a un nuevo plan de desarrollo en nuestra sociedad.

Si hay partidos políticos que están pensando en postular a las próximas elecciones presidenciales del 2016, éstos tienen un gran segmento en el cual pensar; los adolescentes que tienen 14; 15; 16 y 17 años harán próximamente su acto cívico de votar y elegir a un candidato que los convenza con nuevas propuestas. Recordemos que los nativos digitales tienen una gran presencia dentro de las redes sociales y este medio puede ser utilizado por los partidos políticos para captar su atención y hacerlos partícipes de un nuevo movimiento en donde el potencial elector juvenil sea quien decida el camino de la libertad y la democracia de nuestra nación.

Por otro lado la población debería de utilizar esta herramienta de comunicación para conocer más de sus próximos candidatos, a fin de saber que el voto que está emitiendo en el día del sufragio, sea a quien verdaderamente cubrió sus expectativas dentro de la campaña y quien transmitió mejor los mensajes en las redes sociales.

Otra recomendación y quizá no menos importante, es darle la continuidad debida a las cuentas de Facebook y Twitter; pues hemos visto que muchos partidos políticos crean sus cuentas solo para las fechas de contienda electoral y que posteriores a estas las dejan sin efecto. Si las redes sociales sólo son usadas como una tendencia y no como una verdadera estrategia de campaña política, entonces el partido político habrá fracasado. Son importantes Facebook y Twitter pero no suficiente. El candidato tiene que sumar al movimiento, el contacto con la gente; pues las redes sociales sólo son un complemento de la campaña electoral.

CONCLUSIÓN

Keiko Fujimori y Ollanta Humala no se percataron de las infinitas bondades que hay en internet. No se dieron cuenta que estaban entrando a las redes sociales donde hay interacción y no sólo era para transmitir mensajes, sino, que pudo ser útil para gestionar y tener una tribuna abierta para tener una comunicación horizontal.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Berlo David K. (2010). *El Proceso de la Comunicación*. (pp. 265). 2da edición. Buenos Aires: El Ateneo.

Baella Herrera. Alfonso. (2010). *Yo quiero ser Presidente*. (pp. 144). 1ra edición. Lima: Lettera Gráfica.

Costa Bonino, Luis (1994). *Manual de*

Marketing Político. (pp. 104). 1ra edición. Madrid: Editorial fin de siglo.

De Ugarte. David. (2010). El poder de las redes. *Electronicbooks*. (Internet). (Citado el 10 de marzo de 2011), Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?isbn=846118873X>

Miro Quesada, Francisco. (2011). *Reinvención de la Democracia*. (pp. 247). 1ra edición. Lima: Fondo Editorial del Congreso de la Republica.



PLATAFORMAS DE FACEBOOK Y TWITTER

