UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS

TESIS

EL NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACION POLITICA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE PERÚ, EN PANDEMIA.

ASESOR:

Dr. Mary Isabel Colina Moreno

PRESENTADO POR:

Bach. Jasmin Lissett Vasquez Castope

PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE
POLITÓLOGA

Lambayeque, 2022

Tesis denominada "El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de Perú, en pandemia", presentada para optar el TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGA,

por:

……

Jasmin Lissett Vasquez Castope

BACHILLER

……

Dr. Mary Isabel Colina Moreno

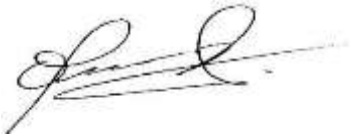
ASESORA

APROBADO POR:

……

Mg. Leopoldo Yzquierdo Hernández

PRESIDENTE



……

Dr. Gilmer Alarcón Requejo

MIEMBRO

……

Abog. Cesar Vargas Rodríguez

VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, Itala y Segundo, por inculcarme desde pequeña el valor de la perseverancia y disciplina; por haber formado en mi persona buenos hábitos y valores lo cual me han ayudado a seguir adelante en los momentos más difíciles.

Con mucho amor les dedico a ambos todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, sabiduría y paciencia para realizar esta tesis.

A mis padres por ser mi motor de lucha día a día.

A mis hermanos, por siempre confiar en mí.

A mi universidad, por acogerme durante cinco extraordinarios años.

A mis maestros, por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente

A mi asesora de tesis Mary Colina por su ayuda constante.

¡Infinitas gracias!

RESUMEN

En la presente indagación, la investigadora tiene como finalidad principal determinar el desarrollo de la comunicación política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021., ya que se ha evidenciado que se ha cambiado las modalidades de captar el voto electoral de manera virtual, lo que es un tema resaltante dentro del campo de la ciencia política.

En base al aspecto metodológico empleado, la investigadora utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte trasversal y tipo descriptivo. Se obtuvo como muestra de 172 ciudadanos que habitan en el contexto de estudio, los cuales emitieron su respuesta en el cuestionario empleado en la investigación.

Se tuvo como principal conclusión. que el 71.90% de encuestados considera que fue malo el desarrollo de la Comunicación Política en su localidad en el nuevo escenario digital en las elecciones presidenciales, por el contrario, el 13.50% contradicen lo descrito. Por último, el 14.60% no tiene una opinión respecto al tema.

Palabras claves: Comunicación política, pandemia covid-19, distrito de Incahuasi

ABSTRACT

In the present investigation, the researcher's main purpose is to determine the development of political communication in the new scenario of the presidential campaigns of Peru in pandemic, district of Incahuasi year 2021, since it has been shown that the modalities of capture the electoral vote in a virtual way, which is an outstanding issue within the field of political science.

Based on the methodological aspect used, the researcher used a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and descriptive type. It was obtained as a sample of 172 citizens living in the study context, who issued their response in the questionnaire used in the research.

The main conclusion was that 71.90% of respondents considered that the development of political communication in their locality in the new digital scenario in the presidential elections was bad; on the contrary, 13.50% contradict what was described. Finally, 14.60% do not have an opinion on the subject.

Key words: Political communication, pandemic covid-19, Incahuasi district.

ÍNDICE

DEDICATORIA 3

AGRADECIMIENTO 4

RESUMEN 5

ABSTRACT 6

ÍNDICE 7

INTRODUCCION 13

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.1. Planteamiento del problema. 17

1.2. Formulación del problema. 19

1.3. Justificación e importancia del estudio. 19

1.4. Objetivos 20

1.5. Hipótesis 21

1.6. Operacionalización de la variable 22

1.7. Tipo de Investigación 23

1.8. Población y muestra de estudio 24

1.9. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 25

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 27

2.1. Antecedentes de la Investigación 28

2.2. Bases teóricas 38

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 48

3.1. La importancia de la comunicación política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales según el politólogo Mario Riorda 49

3.2. O.E.1: Determinar los medios de comunicación que se emplean en mayor medida para la difusión de campañas presidencias de Perú pandemia, distrito de Incahuasi año 2021 64

3.3. Conocer la percepción del ciudadano respecto a la difusión de promesas electorales en los medios virtuales durante las campañas presidencias de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021 73

3.4. Aporte científico 83

CAPITULO IV: DISCUSION Y CONSTRASTACION DE LA HIPOTESIS 88

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionzalización de la Variable 64
Tabla 2 Ocupación Laboral 64
Tabla 3 Edad 65
Tabla 4 Sexo 66
Tabla 5¿Con qué frecuencia emplea la televisión para informarse de campañas políticas en su localidad? 67
Tabla 6¿Con qué frecuencia emplea la radio para informarse de campañas políticas en su localidad? 68
Tabla 7¿Con qué frecuencia emplea las redes sociales (¿Facebook, Wasap, Instagram. Etc) para informarse de campañas políticas en su localidad? 69
Tabla 8¿ Ha empleado algún otro medio de comunicación para informarse de campañas políticas en su localidad? 70
Tabla 9¿Considera que la difusión de promesas electorales en su distrito ha sido negativa por la coyuntura sanitaria que se está desarrollando? 71
Tabla 10¿Considera que la difusión de promesas electorales debe emplear otros medios comunicacionales, de los ya conocidos, para llegar al electorado en su localidad? 72
Tabla 11¿Aprueba la difusión de campañas electorales que han empleado los candidatos políticos en su localidad? 73
Tabla 12¿ Ha impactado las propagandas políticas por medios tradicionales en su decisión electoral a la hora de emitir su voto? 74
Tabla 13¿Considera que los partidos políticos deben emplear recursos estratégicos para mejorar su propaganda política en su localidad? 75
Tabla 14¿ Ha impactado las propagandas políticas por redes sociales en su decisión electoral a la hora de emitir su voto? 76
Tabla 15¿Considera que los partidos políticos deben emplear recursos tecnológicos para mejorar su propaganda política en su localidad? 77
Tabla 16¿ Los banners han sido un medio que han incidido en su decisión electoral a la hora de emitir su voto? 78
Tabla 17¿ Los volantes de un candidato político, ha incido su decisión electoral a la hora de emitir su voto? 79

Tabla 18¿Considera que, por la coyuntura sanitaria, los partidos políticos no están preparados para captar el voto electoral cibernético en su localidad? 80
Tabla 19¿Tiende a descalificar la difusión de campañas políticas virtuales en su localidad? 81
Tabla 20¿Cómo fue el desarrollo de la Comunicación Política en su localidad? 82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2 Ocupación Laboral del encuestado..... 64
Figura 3 Edad del encuestado 65
Figura 4 Sexo del encuestado 66
Figura 5¿Con qué frecuencia emplea la televisión para informarse de campañas políticas en su localidad? 67
Figura 6¿Con qué frecuencia emplea la radio para informarse de campañas políticas en su localidad?..... 68
Figura 7¿Con qué frecuencia emplea las redes sociales (¿Facebook, Wasap, Instagram. Etc) para informarse de campañas políticas en su localidad? 69
Figura 8¿ Ha empleado algún otro medio de comunicación para informarse de campañas políticas en su localidad?..... 70
Figura 9¿Considera que la difusión de promesas electorales en su distrito ha sido negativa por la coyuntura sanitaria que se está desarrollando?..... 71
Figura 10¿Considera que la difusión de promesas electorales debe emplear otros medios comunicacionales, de los ya conocidos, para llegar al electorado en su localidad? 72
Figura 11¿Aprueba la difusión de campañas electorales que han empleado los candidatos políticos en su localidad?..... 73
Figura 12¿ Ha impactado las propagandas políticas por medios tradicionales en su decisión electoral a la hora de emitir su voto?..... 74
Figura 13¿Considera que los partidos políticos deben emplear recursos estratégicos para mejorar su propaganda política en su localidad?..... 75
Figura 14¿ Ha impactado las propagandas políticas por redes sociales en su decisión electoral a la hora de emitir su voto?..... 76
Figura 15¿Considera que los partidos políticos deben emplear recursos tecnológicos para mejorar su propaganda política en su localidad?..... 77
Figura16¿ Los banners han sido un medio que han incidido en su decisión electoral a la hora de emitir su voto? 78
Figura 17¿ Los volantes de un candidato político, ha incido su decisión electoral a la hora de emitir su voto? 79

Figura 18¿Considera que, por la coyuntura sanitaria, los partidos políticos no están preparados para captar el voto electoral cibernético en su localidad? 80
Figura19¿Tiende a descalificar la difusión de campañas políticas virtuales en su localidad? 81
Figura 20¿Cómo fue el desarrollo de la Comunicación Política en su localidad?..... 82

INTRODUCCIÓN

La comunicación política en el mundo ha sido un tema de estudio para los politólogos en la actualidad, puesto que las distintas herramientas como acciones para ganar un proceso político, genera análisis y distintas posturas para analizar, más aún en un contexto tan complicado como es el de la COVID-19, donde la virtualidad ha sido uno de limitantes en las decisiones tomadas.

La política local es una de las tres áreas importantes para analizar justamente en la materia analizada, por lo que, según el último barómetro, se ha detallado que la comunicación política ha desarrollado herramientas virtuales en un 65,5%, así mismo, todos los políticos ganadores han empleado estrategias de comunicación política, por lo que es de significancia analizar cada proceso para profundizar un estudio desde lo teórico y práctico.

En ese aspecto, la presente indagación tuvo como objetivo principal determinar el desarrollo de la comunicación política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021, ya que es justamente en este contexto donde la virtualidad ha sido muy poco empleada en materia de comunicación política, no obstante, ha sido incidente otras herramientas comunicacionales en el voto electoral.

En ese orden de ideas, el tema presenta una importancia significativa, ya que el desarrollo por parte de la indagadora se fundamenta en los resultados a obtener, puesto que se demostrará un análisis de un nuevo panorama para realizar campañas electorales a futuro, además de solucionar una trama que se viene evidenciando no solo en el distrito de Incahuasi, sino en todo el contexto rural.

Tras lo referenciado, la autora consideró plantear la siguiente pregunta problematizadora: ¿De qué manera se ha desarrollado la Comunicación Política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021?, de la misma forma para generar una respuesta, se planteó como objetivo general: Determinar el desarrollo de la comunicación política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021, y como objetivos específicos: A) Analizar desde un aspecto teórico la importancia de la comunicación política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales según el politólogo Mario Riorda. B) Determinar los medios de comunicación que se emplean en mayor medida para la difusión de campañas presidencias de Perú pandemia, distrito de Incahuasi año 2021. C) Conocer la percepción del ciudadano respecto a la difusión de promesas electorales en los medios virtuales durante las campañas presidencias de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021. D) Proponer un programa sobre comunicación para mejorar la difusión de campañas electorales en el distrito de Incahuasi, 2021.

En referencia a la composición del siguiente tema de estudio, se consideró desarrollar cuatro capítulos, los cuales comprenden lo siguiente:

En el primer capítulo, se generó el desarrollo de los aspectos generales que se plantean en la investigación: realidad problemática, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y lo relativo a la metodología.

En base al segundo capítulo, se generó el desarrollo propio de las bases teóricas, compuestas por teorías, definición de términos y los antecedentes de la indagación.

En el tercer capítulo, se generó la resolución de los objetivos específicos, de la misma manera en el cuarto capítulo, se desarrolló la contrastación la hipótesis correspondiente, por último, se detalla las conclusiones y recomendaciones.

La autora.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Actualmente la comunicación política está desarrollando un rol muy importante dentro de nuestra comunidad, puesto que los distintos medios de comunicación informan a través de sus plataformas virtuales los mensajes de las autoridades políticas que intentan llegar a un cargo público, no obstante, tras el aislamiento social producido por la COVID-19, se ha generado nuevas formas de apertura espacios de interacción, captando en mayor medida a una población activa en materia tecnológica y olvidando aquellos grupos donde tienen deficiencias en acceso y uso de las TICS.

Betancurt (2021) refiere que en Estados Unidos los partidos políticos han convertido las campañas electorales en una lucha cibernética por conseguir los votos de aquellos que interactúan en el internet, así mismo determina que los productos de las redes sociales han provocado un impacto significativo en la comunicación, lo cual las convierte en una herramienta beneficiosa para difundir un mensaje correspondientemente.

Por otro lado, Castillo y Fernández (2020) determinan que la COVID-19 en España como en otro país, ha impulsado a generar nuevas formas de ejercer política, puesto que ha irrumpido de manera abrupta las relaciones de socializar entre gobernante y gobernado, además todas las instituciones político han tenido que aplicar diversas estrategias comunicativas para llegar a todas las sociedades, lo que genera la gestión de nuevos escenarios cibernéticos en la política a nivel general.

En ese sentido, en Ecuador Lozano (2020) expresa que redes sociales importantes como el Facebook e Instagram se han conversito en una plataforma

virtual útil y emergente en la comunicación política, específicamente en elecciones presidenciales, lo cual en épocas de pandemia han servido para conseguir votos de la juventud, sin embargo, en poblaciones rurales y con poblaciones con desconocimientos sobre las TICS, no se genera una apatía esperada y se refleja menos tolerancia en mensajes informativos durante la promoción electoral.

Todo lo descrito en párrafos anteriores también se ha reflejado en nuestro contexto nacional, ya que, durante la última campaña presidencial, el empleo de la comunicación política ha generado nuevos escenarios para las campañas electorales, esto significa, que las plataformas virtuales como las redes sociales han ocupado cierta importancia en la influencia del voto popular.

Según la KONRAD – ADENAUER (2021) el Perú es uno de los contextos donde la COVID-19 ha impactado en la vida del ciudadano, es decir, se ha creado nuevas formas de relacionarse con los representantes políticos, no obstante, para realizar campañas electorales, nuestro país se encuentra ubicado en el puesto 98 de 141 respecto al empleo de las TICS, por ende, se regenera una problemática de comunicación política durante una campaña local, regional y nacional, por lo que diversos especialidad manifiestan que aumentaría las brechas digitales entre sectores de la ciudadanía y puede crearse una exclusión entre ciudadanos.

Así mismo en referencia a Vilca y Chávez (2021) en diferentes departamentos del Perú, específicamente en Lima, se emplean los medios virtuales para generar un estímulo en la conducta de los votantes, por lo que la comunicación política en el tiempo de la COVID-19 ha tomado gran importante

como materia de análisis, ya que proyecta un enfoque interesante de conocer el comportamiento electoral y la viabilidad de emplear estrategias de comunicación desde los partidos políticos. Por último, el autor referenciado también determina que de acuerdo a Ipsos, el 78% de ciudadanos emplea las redes sociales como medios de información, mientras que un 60% de la población rural espera las prácticas tradicionales para informarse sobre los candidatos y sus propuestas a realizar en campañas políticas.

Respecto la situación local, en el distrito de Incahuasi, el impacto del nuevo escenario de la comunicación política durante la campaña electoral del año 2021 ha sido materia de estudio de la ciencia política, ya que se ha determinado que en opinión de los ciudadanos, el empleo TICS y los diversos medios de comunicación para informarse sobre los planes de gobierno de los candidatos, ha suscitado cierta desconformidad, ya que en las zonas rurales ésta no ha generado un impacto positivo, por ello, ante la situación donde nos encontramos, la indagadora se ha planteado la siguiente pregunta investigadora:

1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera se ha desarrollado la Comunicación Política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021?

1.3. Justificación e importancia del estudio.

Justificación del estudio.

El presente estudio científico se realiza por la necesidad de analizar desde un punto de vista politológico el desarrollo de la comunicación política en

campañas presidenciales durante la pandemia COVID-19, ya que se presenta un escenario donde se han generado ciertas brechas digitales y la creatividad delos partidos políticos para conseguir el voto popular.

Por otro parte, la investigadora desarrolla la presente indagación para proponer un plan de comunicación política para mejorar las estrategias de los partidos políticos en la situación detallada, además de incidir en el comportamiento electoral del ciudadano, puesto que el riesgo de generar comunicación en plataformas virtuales, también existe de mal informar al elector.

Importancia del estudio.

Finalmente, la importancia del presente estudio se fundamenta en los resultados a obtener como consecuencia, puesto que se demostrará un análisis de un nuevo panorama para realizar campañas electorales a futuro, además de solucionar una trama que se viene evidenciando no solo en el distrito de Incahuasi, sino también en diferentes contextos donde existe ciertas poblaciones vulnerables referentes al acceso de las TICS, como de medio de comunicación tecnológicos. Finalmente se centra en ser material de estudio y antecedentes previos para las futuras indagaciones relativas al tema.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

- Determinar el desarrollo de la Comunicación Política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar desde un aspecto teórico la importancia de la comunicación política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales según el politólogo Mario Riorda.
- Determinar los medios de comunicación que se emplean en mayor medida para la difusión de campañas presidencias de Perú pandemia, distrito de Incahuasi año 2021.
- Conocer la percepción del ciudadano respecto a la difusión de promesas electorales en los medios virtuales durante las campañas presidencias de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021.
- Proponer un programa sobre comunicación para mejorar la difusión de campañas electorales en el distrito de Incahuasi, 2021.

1.5. Hipótesis:

La Comunicación Política se ha desarrollado de manera negativa en las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021.

1.6. Operacionalización de la variable

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
COMUNICACIÓN POLITICA	Servicio político que se ejerce, mediante el uso de mecanismos que permiten analizar, decodificar y difundir mensajes.	**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**	**Medios tradicionales**	**Cuestionario**
			Medios tecnológicos	
		PERCEPCIÓN DEL CIUDADANO	**Difusión de promesas electorales**	
			Aprobación	
		ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	**Propaganda**	
			Post-redes sociales	
			Baners y Volantes	

Fuente: Elaboración Propia

1.7. Tipo de Investigación

1.7.1. Según el fin que persigue: Básica

Según (Hernández, 2018) las indagaciones que persiguen un fin básico, tienen como fundamento aumentar lo teórico y profundizar estudios allegados al tema de estudio, por lo que la investigación tiende a seguir lo descrito.

1.7.2. Según el enfoque: Cuantitativo.

Según (Hernández, 2018) las investigaciones de un efoque cuantitativo, son aquellas que presentan los datos recopilados por medio de proporciones o cantidades, en ese sentido, la investigadora generará lo hallado en base a cantidades numéricas

1.7.3. Según el alcance: descriptiva.

Según (Hernández, 2018) los trabajos científicos que tienen un alcance descriptivo son aquellos que se componen de una sola variable de estudio, además generan ciertos aspectos descriptivos de una realidad, en ese sentido, la investigadora presenta un estudio del alcance ya referenciado puesto que pretende generar un estudio del desarrollo de la comunicación política.

1.7.4. Diseño de la investigación: No experimental.

Según (Hernández, 2018) los trabajos de diseños no experimental tienden a generar una información corroborativa, sin la necesidad de cambiar o transformar una variable de estudio, por lo que ello se genera en el presente estudio desarrollado.

1.8. Población y muestra de estudio

1.8.1. Población.

La población en referencia a (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.65) es aquel grupo de casos que son estudiados en un determinado contexto por un investigador, lo cual comparten ciertas especificaciones o características entre todos.

Respecto a lo descrito, la población en el presente trabajo científico está conformado por los distintos pobladores mayores de 18 años que votan en el distrito de Incahuasi, que según la fuente del INEI (2017), asciende a un número de 14,884.

1.8.2. Muestra.

La muestra para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.66) es un pequeño subconjunto que proviene de la población general y es seleccionado por el investigador, en ese sentido, en referencia a los autores mencionados, puede ser de características probabilísticas y no probabilísticas, según criterio del indagador.

En base a lo mencionado en líneas anteriores, la investigadora al encontrarse con una población infinita, creyó conveniente emplear un total de 400 ciudadanos como muestra de estudio, los cuales serán procesados en una formula estadística correspondientemente.

n: ?

N: 400

Z: 0.95 $n= N.Z^{2}.P.Q / (N-1). E^{2} + Z^{2}. P.Q$

P: 0.10 **n = 172**

Q: 0.10

E: 0.06

1.9. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

1.9.1. Métodos.

Métodos generales.

a) Método Deductivo*:* Se empleó el método deductivo, ya que se analizó en un primer momento el desarrollo actual de la comunicación política a nivel presidencial, para luego explicarlo en un nivel local, lo que se tiene como objetivo partir de un caso general para llegar a conclusiones particulares.

b) Método analítico: Se empleó el método analítico con la finalidad de descomponer el tema de estudio en diferentes partes según el estudio científico, por lo que se tiene como prioridad en primer momento construir aspectos generales para luego realizar el informe total de la tesis según el método científico

Métodos específicos.

a) Método de la observación: Se empleó el método de la observación, con la intención de recopilar en un primer momento los datos según la opinión de los encuestados, además de registrar lo descrito para un posterior análisis.

b) Método Estadístico: Se desarrolló el método estadístico, con la finalidad de procesar todo tipo de dato recabado en diferentes programas, como lo son el SPSS y el EXCEL correspondientemente.

1.9.2. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Técnicas.

-La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar los datos de la indagación

Instrumentos.

- El instrumento que se aplicó en el presente estudio científico fue el cuestionario, el cual está caracterizado según medidas y en base a los indicadores de la escala de Likert

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Castillo y Fernández (2020) en su tesis "Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España". [tesis de posgrado]. Universidad de Sevilla-España.

Los autores en el trabajo sustentado tienen como principal objetivo determinar la relación entre el desarrollo de la comunicación política y el escenario de la COVID-19, respecto a las estrategias empleadas por los gobiernos sub nacionales y nacional en España.

En base a la metodología empleada, se usó como métodos generales el analítico e deductivo, de la misma manera un tipo de investigación descriptiva-correlacional. Para generar los datos y fuentes correspondientes al desarrollo del trabajo, se utilizó la encuesta, quien fue desarrollado por 71 personajes que trabajan en medios de comunicación, así mismo como las ruedas de prensas que ejercieron los gobiernos descritos.

Se determina que la pandemia COVID-19 ha interrumpido de manera abrupta las relaciones sociales en todo el mundo, lo cual ha generado ciertas implicaciones en el aspecto económico, político y comunicacional, en ese sentido, los gobiernos han tenido que generar nuevas estrategias para lograr comunicarse con la ciudadanía, por ello el empleo de las redes sociales, como la información por ruedas de prensa, fueron las herramientas necesarias y urgentes generar una interacción social real en cuanto a las noticias emitida por las autoridades políticas.

Roldán (2021) en su tesis “Las redes sociales como instrumento de comunicación política de la asamblea nacional del Ecuador en tiempos de Covid-19. [tesis de pregrado]. [tesis de pregrado]. Universidad de Guayaquil-Ecuador.

El investigador en su elaboración científica tuvo como objetivo primario describir la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación política en el congreso del país ecuatoriano durante los tiempos de Pandemia.

Para la elaboración propia del aspecto metodológico se empleó el tipo de investigación descriptiva-explicativa, de un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que la convierte en una indagación mixta, además se utilizó la encuesta como técnica de investigación y para una segunda recopilación se utilizó la entrevista como instrumento, el cual fue aplicada a un conjunto de especialistas en el tema como a los ciudadanos respectivamente.

Se concluyó que el uso de las redes sociales en el contexto descrito ha tomado gran importancia como herramienta o medio de comunicación política, ya que se ha encontrado que los mensajes emitidos por los legisladores han sido un proceso significativo para la toma de decisiones con la opinión, así en viceversa cuando se quiere anunciar un tipo de reforma o anuncio que se legislara en el congreso. En ese sentido se puede determinar que el empleo de las TICS en la política ha servido para mantener informada a la ciudadanía, así mismo como estrategia de negociación en el parlamento.

Riego (2020) en su tesis “Comunicación política en tiempos de crisis: gestión de la comunicación política durante la pandemia por el COVID19. El caso español”. [Tesis de pregrado]. Universidad Jaume I- España.

El autor en su presente tesis sustentada tuvo como objetivo principal analizar la gestión de la comunicación política durante el escenario de la COVID-19 en los diversos entes gubernamentales de nivel nacional del estado español.

Para lograr su propósito, utilizó dentro de la metodología, el tipo de investigación descriptiva, de un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, a su vez empleo el cuestionario como instrumento de investigación, además de la encuesta que fue resuelta por especialistas en el tema.

Se tiene como principal resultado que en el año 2020 se sumergió dentro de los países del mundo la peor crisis sanitaria, lo cual genero diversos cambios dentro de la sociedad, por lo cual surge la necesidad de restablecer todo tipo de relación y comunicación, por lo cual la gestión de la comunicación política dentro del estado fue fundamental, ya que a partir de ella se crearon discursos de comparecencias del presidente con la población, además fueron precisas las formas de comunicarse con la sociedad cuando iba a comunicar mensajes de alarmas, por lo que se plantea líneas discursivas de responsabilidad dentro de la sociedad, por lo que debe mejorar ciertos aspectos en temas de liderazgo en medida que avanza este problema sanitario latente.

Prior (2020) en su tesis “Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19”. [tesis de pregrado]Universidad de Portugal. España.

La investigadora en su tesis referenciada tuvo como objetivo fundamental analizar el desarrollo de la comunicación político durante el tiempo de confinación de la COVID-19, en ese sentido verificar la efectividad de las respuestas de los gobernadores durante este tiempo de crisis.

Para ejercer un desarrollo adecuado de la investigación, empleo el tipo de indagación descriptiva-analítica, de un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, así de mismo utilizo como métodos generales el deductivo. Por último, para la recopilación de datos empleo el cuestionario como instrumento de la investigación y la encuesta para verificar ciertas dudas en el trascurso de la elaboración de la tesis.

Se llegó a concluir que la comunicación política pública llamada también tuvo un desarrollo positivo en la parte urbana, así mismo sucedió lo contrario en las zonas vulnerables, por lo que el estado portugués analizo ciertas situaciones de crisis, subrayado que aún existe principales problemas sobre un estado que pueda comunicarse de manera efectiva con la ciudadanía, así como aspectos relacionados con la gestión comunicacional en tiempos de riegos. Se puede determinar entonces que la pandemia COVID-19 tomó por sorpresa a varios países que aún no se preparaban para afrontar el gobierno electrónico, más aún en un tiempo complicado como es el de la pandemia ya descrita.

Slimovich (2020) en su tesis “El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19.” [Artículo Científico]. Universidad de Palermo. Argentina.

La investigadora en su tesis referenciada tuvo como objetivo fundamental analizar la mediatización de las acciones y decisiones que toma el presidente de Argentina, Alberto Fernández respecto al manejo de los cronogramas de las campañas presidenciales y las acciones que realiza en su gestión respecto a la COVID-19.

Para ejercer un desarrollo adecuado de la investigación, empleo el tipo de indagación descriptiva-analítica, de un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, así de mismo utilizo como métodos generales el analítico e inductivo. Por último, para la recopilación de datos empleo el cuestionario como instrumento de la investigación, el cual fue resuelto por los usuarios que siguen a la autoridad política del contexto antes mencionado

Se concluye que, por motivo de las trasformaciones tecnológicas en la sociedad, así como los retos de la comunicación producido por la COVID-19, se manifiesta que el empleo de sus redes ha significado muy importante dentro de su gestión, puesto que en Argentina las TICS se han implementado en el sector público de la mejor manera, además ha servido como modo de interpelación entre analistas políticos, lo cual genera nuevos estilos que se van adoptando en la sociedad. Se finaliza además que existen ciertos modos de comunicar en la política, en ese sentido los partidos políticos en campaña electoral de Argentina han tomado el ejemplo de este caso para captar votos populares.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cortijo (2019) en su tesis “La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular”. [tesis de pregrado]. Universidad de San Martín de Porres-Lima.

El investigador en su presente trabajo de investigación tuvo como finalidad prioritaria analizar la situación electoral desarrollada por el partido Acción Popular respecto al proceso de la comunicación política que percibió la ciudadanía sobre el perfil y propuestas del candidato Jorge Muñoz

Se proyectó realizar una metodología basada en el tipo de investigación descriptiva, de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, puesto que se recogió toda la información en un momento determinado. Además, se aplicó el cuestionario para la recolecta de los datos que fueron procesados por el programa estadístico SPSS a los ciudadanos del distrito de Lima.

Se determina que el candidato Jorge Muñoz llego conectar con la ciudadanía a través de una eficiente campaña política producida a nivel departamental, en ese sentido, llego a las masas a través de plataformas comunicacionales, como la radio y la televisión, y lo que más impacto fue la utilidad de las redes digitales, como el Facebook y el Instagram, lo cual determinan las nuevas formas de hacer política, dejando en algunos momentos fundamentales, los medios tradicionales para digitalizar las campañas políticas a futuro.

Tello (2021) en su tesis “Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011 - Perú. [tesis de pregrado]. Universidad Nacional Federico Villareal-Lima.

La indagadora en su presente trabajo de investigación tuvo como fin prioritario describir el impacto del uso de Twitter, en las elecciones presidenciales desarrollaras en el año 2011, generando un análisis comparativo entre las tendencias de la comunicación política nacional y los casos internacionales dentro de nuestra sociedad.

Para lograr el objetivo planteado, se planteó como metodología principal el tipo de investigación descriptiva-bibliográfica, así mismo se emplearon como métodos el comparativo, analítico y deductivo, puesto que se pretende partir de casos generales, por último, se tuvo que recopilar los datos por medio del cuestionario como instrumento de la investigación y la encuesta que fue desarrollada por diversos especialistas en el tema.

Se tiene como principal hallazgo que las redes sociales son un conjunto de herramientas que durante los años 2011 fueron muy poco empleadas a diferencia de los contextos internacionales, por ello en las siguientes campañas electorales fueron fundamental para ganar ciertos votos de la población cibernética, en ese sentido se reafirman como una estructura de poder que, en la actualidad, están liderando en el Facebook, Twitter e Instagram, por lo que los candidatos están teniendo en cuenta la segmentación dl público, la influencia sobre los tiempos electorales y estrategias adecuadasen los tiempos modernos de la COVID-19.

Pulido (2019) en su tesis “Dirección de una campaña política caso: Norma Alencastre Miranda candidata a la alcaldía provincial del Santa, Ancash – 2018”. [tesis de pregrado]. Universidad de Lima-Lima.

El investigador en su trabajo sustentado tiene como objetivo prioritario analizar la dirección de una campaña política en el aspecto local de la candidata antes mencionada en la provincia del Santa, perteneciente al departamento de Ancash durante el año 2018.

Para el desarrollo del objetivo antes mencionado, desarrolló el tipo de investigación descriptiva-explicativa, de un diseño no experimental y un enfoque cualitativo de corte transversal. Así mismo se aplicó un cuestionario a los 20 militantes que apoyaron en la campaña municipal, así como a 7 simpatizantes de la organización política.

Se tiene como resultado general que una campaña municipal tiende a generar ciertos aspectos importantes dentro de la comunicación política para captar simpatizantes e incidir en el voto electoral, por lo cual se tiene que tener un enfoque estratégico e integral. Respecto a lo estratégico el empleo de las redes sociales son fundamentales para captar el voto del votante cibernético, así mismo dentro de lo integral es importante involucrar líderes y simpatizantes confiables para generar una simpatía a nivel social, por lo que el tratamiento en el marco de las elecciones, es materia de análisis para la ciencia política estudiar justamente estos casos sobre la dirección de un proceso electoral.

Unda y Villa (2018) en su tesis “El Facebook en la campaña electoral municipal 2014 en el distrito de Machupicchu: aportes y limitaciones. [tesis de pregrado]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cusco.

La presente tesis sustentada tuvo como propósito determinar el impacto del empleo del Facebook en la campaña municipal en el contexto antes descrito, con la finalidad de descubrir ciertos aportes positivos y limitaciones de esta red social.

Para lograr el objetivo descrito, se empleó un tipo de investigación descriptiva, de un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, a su vez empleo como métodos generales el inductivo y el histórico, de corte transversal. Para la recolección de datos pertinentes se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario y también la entrevistas a 5 especialistas en marketing político.

Se tiene como principal resultado que el Facebook actualmente es una red social que desde años remotos está siendo empleada para las campañas políticas y ha tenido un impacto positivo como negativo. Positivo, porque logra comunicar un mensaje con mayor incidencia en el pensamiento y conducta del votante, además es una plataforma de fácil acceso; respecto a lo negativo, se determina que es una red también donde se pueden ver ciertas noticias o informaciones falsas sobre candidatos, lo cual no ayuda a generar comentarios positivos en una campaña municipal, por lo demás se ha determinado que estamos en una digitalización de la política a nivel local, regional y nacional.

Tineo, Aguirre y Calderón (2018) en su La comunicación política y su incidencia en la conciencia ciudadana Huanuqueña. [tesis de pregrado]. Universidad Nacional Herminio Valdizán. Huánuco.

Los autores en su investigación presentada tienen como objetivo base determinar la incidencia del desarrollo de la comunicación política en el comportamiento ciudadano del departamento de Huánuco.

Para el desarrollo de lo referenciado en líneas anteriores, se aplicó un tipo de investigación explicativa, de diseño no experimental y corte transversal. Se empleó el cuestionario para la recolección de datos, así mismo la entrevista a diferentes especialistas en el tema.

Se tiene como conclusión general que la comunicación cumple un papel importante en la conducta del elector, por lo que su relevancia se ha hecho notar en los mensajes que transmiten los candidatos a través de medios de comunicación tradicional y digitales, por lo que la manipulación de la conciencia del elector pasa por el impacto que producen cierta tendencia al tema de estudio.

2.1.3. Antecedentes Locales

No se han encontrado antecedentes locales referentes a la investigación, por lo que tiene aspecto novedoso dentro del campo de la politología en temas de comunicación política en tiempos de Pandemia.

2.2. Bases teóricas

LA COMUNICACIÓN

Los procesos de comunicación constituyen parte fundamental de la esencia social que presenta la persona, de igual manera los diversos procesos de desarrollo que surgen en la sociedad. El individuo ha implementado a la comunicación como parte de su desarrollo social, tanto a nivel personal como general, es decir un conjunto de relaciones que conforman hoy en día el origen del hombre en sociedad.

En palabras de Botero (2001) define que:

> La Comunicación es considerada uno de los procedimientos más representativos que desarrollan las personas, pues es un conjunto de fases activas que le permiten al ser humano realizar construcciones colectivas mediante relaciones universales que generen el desarrollo a nivel social. (pág. 17)

En ese sentido la comunicación posibilita que se pueda generar composiciones de cultura, esto como parte del desarrollo de diferentes interrelaciones que tiene la persona en sociedad, mediante el intercambio de mensajes, lo que genera una convivencia a nivel social

La comunicación es uno de los procesos más completos hoy en día para día para trasmitir información de manera eficiente, ya que permite llevar a cabo la retroalimentación con el público, generando expectativas en la audiencia con la finalidad de obtener posibles respuestas por parte del interlocutor o

feedback, de igual manera se considera a la comunicación como la encargada de regular las conductas, actitudes y comportamientos de las personas.

Frazier y Graciano (1979) definen que:

> La comunicación es primordial para las personas en lo que respecta a su orientación dentro de la sociedad, acorde al contexto y realidad en la que se encuentra, en ese sentido podemos decir que la comunicación genera la seguridad de la integración social de las personas que forman parte de la sociedad y a la vez permite la conservación de las misma en conjunto. (pág. 15).

Por otro lado, López y Santiago (2012) manifiestan que la comunicación presenta actualmente tres modalidades dentro del proceso comunicativo o también conocidas como variantes dentro de las cuales encontramos, la propaganda, publicidad y la información. Este conjunto de variantes señala el nivel de significación y cobertura que tiene la comunicación actualmente en la sociedad.

LA POLÍTICA

En el desarrollo de la política abordaremos la postura establecida por Giovanni Sartori (2000), quien manifiesta que el análisis de la política tiene como finalidad explicar y dar a conocer la intervención del individuo en política, es decir, se procura dar a conocer las acciones e interacciones que se desarrollan en la política, sumado a ellos las actividades, comportamientos y

aptitudes que tienen los ciudadanos dentro de una organización local, comunal, social o en el estado. En esa razón podemos decir que la política es todo tipo de actividades que realice el ser humano en el que desarrolle actividades, grupales, interpersonales y sociales las cuales evidencien relaciones interhumanas entre los miembros de la sociedad.

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior podemos señalar que, para conceptualizar la política, como un conjunto de acciones individuales e interhumanas, tiene que ser observada bajo los criterios de conducta ya establecidos, esto debido a que la acepción tiene que tener una conexión ligada a la organización, administración, conducta y conservación del poder político.

Indicar que, con los diferentes hechos, procesos y sucesos que se desarrollan como parte de las decisiones políticas adoptadas en la comunidad, las mismas que influyen de forma significativa en nuestra sociedad, se le suma que estos conjuntos de acciones están vinculadas a las diversas estructuras en las que el poder a nivel político se visibiliza, un claro ejemplo es. La influencia que se esjerce sobre el cuidado, la manipulación, la autoridad, la burocracia, la dominación y el estado.

Por otro lado, Sánchez (2014) sostiene que:

> La política nos aparece, así como un conjunto de fenómenos sociales que, mediante una operación inteligente, podemos abstraer del conjunto general mediante el reconocimiento de ciertas características relacionadas con el poder, la influencia,

> el gobierno y la dirección de diversos grupos, que se presentan en el seno de la sociedad y, finalmente, de toda la comunidad identificada como unidad por cierta capacidad de dominación que la separa de otras".

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En palabras de Salanova sostiene que cuando abordamos la comunicación política hacemos referencia al servicio político que se ejerce, mediante el uso de mecanismos que permiten analizar, decodificar y difundir mensajes.

Fernández (2011) define que:

> La comunicación política es el disponer del uso del lenguaje competente que permita crear espacios políticos, es decir un concepto integral de la comunicación política constituye la relación que se establece entre el componente práctico del discurso y las emociones. La comunicación política será la unidad reguladora de la función que se ejerza en la democracia. (pág-58)

En ese sentido podemos decir que la comunicación política en la actualidad guarda una relación directa con la sociedad de masas y la población o sociedad civil organizada, ambas actúan como agentes dinámicos en el mundo de la globalización.

Hoy en día la comunicación ya no solo se observa desde un punto de vista gubernamental sino también como un conjunto de elementos y necesidades indispensables dentro del proceso de toma de decisiones, las mismas que se implementan a nivel macro y micro. Indicar que existe otro elemento primordial, el factor mediático, es aquí donde la comunicación política alcanza una interpretación a nivel general, la cual le posibilita que sea empleada para concebir explicaciones comparadas, estructurales y en retrospectiva.

Por otro lado, comunicación política es una serie de fases imprescindibles en el ámbito político actual, ya que acepta los diversos discursos políticos que se emiten es decir respetando todo tipo de confrontaciones: pues como se sabe las acciones e ideologías están enfocadas para los actores políticos, el mensaje o información que se transmite orientado a los periodistas mientras que para la opinión pública la comunicación mediante sondeos de opinión.

Indicar que estos tres procedimientos mencionados en el párrafo anterior se encuentran en constante presión pues cada uno de ellos guarda una relación significativa, pues tiene como base la política democrática y a la vez busca solicitar la interpretación de la realidad que se presenta en el ámbito polito esto dejando de lado otro momento o acontecimiento de la misma categoría.

En esa misma línea Paul Maquet en su investigación comprende a la comunicación política de una forma general, abierta, es decir desde un punto de vista integrador, en el que se respete la toma de decisiones.

Maquet (2013). Sostiene que:

> La comunicación política no solo se engloba al conjunto de herramientas clásicas que permiten la difusión o transmisión de información en las administraciones de gobierno, también lo hace desde un punto de vista ligado a la toma de decisiones, es decir lo hace desde una perspectiva integral, en la que se toma en cuenta las medias administrativas, gestos políticos, que puedan darse en la actividad común del individuo. Aquí los hechos o acciones políticos, las decisiones y acciones administrativas pueden emitir significados fuertes inclusive contradictorios en relación a los que son proporcionados por agencias, o asesores de publicidad. (pág. 49)

La comunicación política comprende el estudio del conjunto de dimensiones complementarias y contradictorias las cuales se ponen de manifiesto en la política, a través de la información y comunicación que se brinda en los sistemas democráticos. Pues la evolución de la política que con el paso de los años se hace más compleja e incierta debido a la participación de nuevos actores en el ámbito político, la concepción de mayores y nuevas demandas, el incremento de la participación de los ciudadanos y a la vez el requerimiento de acceso a la información política, la misma que demanda de mejores análisis e investigaciones en el campo de la política.

En esa razón el autor descrito define que, la comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Es decir que el autor define a la comunicación política como las interrelaciones existentes entre la política, información y comunicación, estos considerados hoy en día elementos esenciales para desarrollar y asegurar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos.

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Cuando hablamos de las campañas electorales en nuestro país nos referimos al conjunto de procedimientos que se realizan para la elección de candidatos ya sea a nivel nacional, regional o local. Este proceso se lleva a cabo en un periodo determinado por las leyes y normas ya establecidas en el Perú, el mismo que se concreta con el resultado que se obtiene mediante la elección popular.

Es fundamental indicar que hablar de campañas electorales no es lo mismo que campañas políticas pues a pesar de que ambos términos guardan una relación en base a los resultados electorales. En consecuencia, podemos decir que las campañas electorales llevan a cabo un proceso más dificultoso esto debido a que participan diferentes sujetos para lograr así la realización de los objetivos y funciones ya establecidas, dentro de los sujetos que intervienen tenemos al postulante político, bases de apoyo, amigos, familiares,

representantes legales, individuos o que brindan apoyo financiero, militantes y voluntarios de campaña quienes no perciben ningún tipo de apoyo financiero.

En palabras de Fara (2012) manifiesta que "la campaña electoral es considerada como una gran batalla comunicacional, en la que se pretende construir y diferenciarse a la vez del rival en la percepción final del electorado" (p.21). Es decir que durante el proceso de campaña se puede evidenciar cómo los aspirantes o grupos que forman parte de los diferentes partidos políticos hacen uso de los diferentes medios de comunicación y plataformas virtuales, las mismas que se han adoptado para persuadir en el electorado de manera que, cada ciudadano pueda emitir su voto en las en las contiendas electorales lo cual aseguraría el éxito de su campaña.

Martínez y Salcedo (2006) sostienen que:

> "Las campañas electorales son consideradas un conjunto de procesos de convencimiento intenso, planificado, organizado y dirigido a un grupo de electores o público objetivo, con la finalidad de intervenir en las decisiones de los individuos al momento de decidir a quién dirigir su voto dentro de un proceso electoral, en ese sentido lo que se busca es obtener la mayor cantidad de votos por parte de los electores para ganar el comicio electoral" (pág. 29)

Por otro lado, Riorda (2013) define a las campañas electorales como agrupación de diversas acciones comunicativas implementadas con la finalidad de influir en los ciudadanos en relación a los conductas y creencias que poseen los políticos, con el objetivo de dirigir u orientar el voto de las personas en las contiendas electorales.

Con el paso de los años en nuestro país se han implementado diversas normas para poder participar y competir entre aspirantes a un cargo político, los mismos que compiten dentro de unos comicios con el objetivo de generar un espacio imparcial e igualitario. Asimismo, las campañas electorales son deferentes de la comunicación que tiene la intención de convencer al elector.

El Proceso de la comunicación que se desarrolla en una campaña electoral es fuerte y eficaz al momento de persuadir esto debido a que mediante el uso de imágenes y mensajes se busca lograr en el elector el nivel de convencimiento en relación a la elección conforme a lo planteado por el candidato en campaña.

En palabras de Costa (1994) En lo concerniente a las campañas electorales resalta la importancia de sus acciones y actividades destacando que: personas diestras, comunicadores, sociólogos y artistas. Una campaña electoral es una empresa momentánea que congrega un considerable número de recursos humanos y financieros. En esta labor deben ejecutarse diversos problemas que abordan diferentes causas. Ahora en el ámbito profesional debe coordinarse distintas acciones que pertenezcan a conjunto relativamente heterogéneo de

personas organizados en distintas disciplinas: personas diestras, comunicadores, sociólogos y artistas, los cuales deben concordar con el razonamiento práctico del político (p. 53).

Navarrete (2012) realiza un estudio detallado y completo sobre el planteamiento y enfoque político que se le da a la campaña electoral:

> Una campaña electoral es el instrumento mediante el que, los candidatos y partidos disputan por obtener el poder político. La misma que engloba una sucesión de actividades prudentes, licitas, organizadas y de comunicación. Sumado a ello, la campaña electoral da a conocer la gran oportunidad que tienen los políticos para llegar a la ciudadanía para ya sea para realizar algún tipo de ofrecimiento, admitir y a la vez permite canalizar demandas de la población. (pág. 46).

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. La importancia de la comunicación política en el nuevo escenario delas campañas presidenciales según el politólogo Mario Riorda.

La terminación de política proviene de dos vocablos griegos “polis” y “politiké” que significa “a las ciudades griegas que formaban los estados donde el gobierno era parcialmente democrático” y “el arte de gobernar a los pueblos” respectivamente.

Teniendo como base estas acepciones se puede conceptualizar la palabra político como la persona que tiene a su cargo brindar a la población servicios a través del cargo que ocupe en el gobierno. En esa razón se deduce que un aspirante político es catalogado como aquel individuo que pretende ocupar un puesto dentro de la administración pública.

En ese sentido se puede definir a la campaña política como el conjunto de actividades orientadas, jerarquizadas, sistematizada y regulada, por medio del cual las diversas organizaciones políticas pueden comunicar a la población sus proyectos, iniciativas, propuestas y plan de gestión a desarrollar, es por esa razón que todo candidato político pretende convencer al público elector con la finalidad de alcanzar el triunfo en los comicios electorales.

De acuerdo con lo expuesto por Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO), las campañas políticas son el campo e instrumento que emplean los postulantes al sector público para logara persuadir a los electores, convenciendo que son la opción más favorable a diferencia de los demás candidatos y partidos políticos.

Cuando abordamos el tema de las campañas políticas, no podemos dejar de lado que estas constan de tres elementos esenciales para su ejecución, dentro de los cuales encontramos el mensaje, considerado como el elemento fundamental dentro de la campaña. El mensaje requiere de un especial cuidado durante su elaboración pues este es clave al momento de proyectar su difusión ante la ciudadanía; en segundo lugar, está el dinero, este proviene de los diferentes aportes que se realizan al partido y las recaudaciones que se obtienen gracias al apoyo de sus cooperadores en financiamiento de campaña. Finalmente, el activismo, este elemento congrega al conjunto de personas que tiene labor el compartir y difundir el mensaje de campaña a los electores, siendo este de forma voluntaria.

Con lo expuesto se puede afirmar que, la comunicación política en sus inicios hacía referencia al análisis e investigación de la comunicación a nivel gubernamental dirigida hacia los electores, posteriormente se añadió la a ello los mensajes dirigidos a los electores, característico en las campañas electorales, concepto que con los años fue acentuándose, hasta incorporar la función que cumplen los medios de comunicación en la influencia y la conformación de la opinión publica en la actividad política.

La comunicación política es considerada una interdisciplina ya que comparte su campo de estudios con otras ciencias, de igual manera abarca el estudio de posturas, roles, acciones, patrones y herramientas que se aplican en la elaboración del discurso político, teniendo en cuenta, los actores, el mensaje a transmitir, consultores políticos, escenario. Asimismo, las organizaciones

desde las que intervienen los partidos políticos, gobiernos, asesores, consultorías y medios de comunicación.

La comunicación política es todo movimiento coordinado y sistematizado, orientado a brindar mensaje que logre influir en las personas hacia las que se está dirigiendo con el objetivo de orientar, convencer, comunicar.

Las campañas electorales tienen como base el informar la idea que se tiene como organización con el objetivo de lograr ganar votos en los comicios electorales.

El fundamento de las campañas políticas es obtener la mayoría de votos en las urnas, logrando así obtener resultados favorables en los comicios electorales. Esta finalidad debe ser plenamente instaurado, pues al momento del desarrollo de las campañas políticas, los representantes de la organización política, jefe de campaña, candidatos, a la presidencia, gobierno regionales y congreso de la república, al igual que los voceros del partido, tienden a dejar de lado el objetivo fundamental de la campaña.

Generando así, perdida en tiempo en la ejecución de sus actividades. Indicar que la comunicación siempre estará presente en el desarrollo de una campaña política de doctrina democrática, esto debido a que su aplicación estará comprendida por el uso de planes y programas que permitan alcanzar los números de votos mayoritarios para obtener el triunfo en la contienda electoral.

La definición de la comunicación política es elemental y básica, para el votante debido a que su apreciación es consigna de la efectividad. Quizá resulte contradictorio en el resultado de la comparación teórica, pues la percepción o semejanza es muchas veces cuestionado e incluso no aceptable por ser un reflejo del contexto en el que se está desarrollando la campaña

No obstante, en el desarrollo de la comunicación política, la percepción es considera la base y punto principal del alcance de la meta u objetivo establecido. Como se sabe cada persona puede tener un criterio en relación a la imagen que proyecta hacia los demás, por el contrario, si las personas tienen una perspectiva diferente sobre el candidato, esa es la imagen que prima en relación al voto a emitir por el ciudadano.

Un claro ejemplo en relación a lo mencionado en el párrafo anterior es que, si un candidato aspirante a un cargo gubernamental, se proyecta como una persona, honesta y comprometida con el pueblo. Este es percibido por la sociedad como un político corrupto que miente en la imagen que brinda.

En ese sentido podemos afirmar que en la comunicación política prima el conocer como los electores percibe el desarrollo de la campaña y del candidato. Es por ello que toda institución, ente público, políticos y gobiernos deben realizar un acompañamiento constante para conocer el grado de percepción que tiene la ciudadanía en relación al trabajo que realizan.

Señalar que la comunicación política surge en base a diversos estudios, referencias, exámenes e investigaciones en donde se considera a la

comunicación política y el comportamiento electoral como modelos que se vinculan a los fundamentos de la administración de la comunicación a nivel gubernamental.

La comunicación gubernamental parte de un campo teórico de gran productividad a ser aplicada a través de la participación y contribución de razonamientos inherentes y connaturales para lograr desde la comunicación el comprender el desarrollo de diversas actividades que se dan de forma trasversal en los diferentes gobiernos.

La comunicación gubernamental cumple un rol fundamental en el ámbito de la administración pública ya que aporta de manera significativa en la formación y construcción de la cultura política dentro de las instituciones. Asimismo, genera una adecuada competencia a nivel institucional y permite establecer mejoras en la calidad de gestión que permitan una adecuada anuencia en las gestiones.

Según Mario Riorda en su libro la comunicación gubernamental como comunicación gubernamental sostiene que, la comunicación política se encuentra relacionada en diversas expresiones y manifestaciones, no obstante, la imbricación de la comunicación política no se presenta de manera igualitaria en cada caso.

Es por ello, que el autor en mención sostiene que dicha imbricación se presenta dentro de las principales maneras de comunicación, mediante la cual, la comunicación política puede manifestarse. Teniendo en este conjunto de

formas de comunicación a: comunicación estatal gubernamental, electoral, de dificultad o crisis y de riesgo.

La comunicación gubernamental:

Cuando abordamos la comunicación gubernamental se debe enfocardesde una perspectiva teórica y partir de ello para el poder alcanzar estabilidad, incluyendo el governmentality conocido como gobernamentalidad (pensamiento diferente), consiste en la contribución de diversos métodos y procedimientos para los diferentes gobiernos, teniendo en cuenta cada institución, evaluación, técnicas y procedimientos que permitan acceder a lograr el desempeño del poder de manera concreta y definida.

De lo antes mencionado, se interpreta que la gobernamentalidad es el conjunto de actividades que emanan de los diferentes medios transversales, en el cual se ejecutan acciones y estrategias de razonamiento que pone en aplicación al gobierno para desempeñar su poder a través del grupo de conocimientos especializados en materia de gestión.

Esto con la finalidad de desarrollar en los miembros competencia institucional y facultades en relación a la gobernabilidad permitiendo lograr adecuados consensos dentro de las instituciones.

Cabe resaltar que la gobernabilidad ayuda a disminuir las diferentes situaciones de conflicto que se puedan presentar por parte de la ciudadanía, al igual que la respuesta oportuna por parte del gobierno antes dichos sucesos.

En ese sentido la comunicación política brinda aportes significativos en pro de una buena gestión, sumado a ello en beneficio de cada ciudadano.

Ante lo expuesto es de suma importancia realizar un análisis e investigación, de igual manera efectuar la comunicación gubernamental como comunicación política, teniendo en cuenta las mismas características.

Por otro lado, cuando se habla de un medio político que se desarrolle de manera exitosa, se engloba a un conjunto de resultados, los cuales nacen a partir de la ejecución de diversas funciones y actividades dentro de los entes gubernamentales. Teniendo en cuenta dos puntos esenciales, siendo el primero de ellos la asignación de valores en la colectividad y en segundo lugar tenemos el nivel de aceptación de valores por parte de la colectividad en el menor tiempo posible.

La función que se ejerce en el ámbito estatal constantemente se en cuenta variando, es por ello que en este sector se debe primar por una comunicación presta a la negociación y no en un lenguaje que en el que se evidencien constantes discrepancias. Esto con el objetivo de lograr un fin en común a través de la unión de personas o grupos sociales

Cabe indicar que, en la comunicación gubernamental también se presenta la intención de ocasionar diferentes conflictos mediante los cuales se puede llegar a producir segmentaciones o fragmentaciones sociales calculadas, con la finalidad de dividir las diferentes ideologías llegando a generar confrontaciones entre ellas.

Por otro lado, el tiempo que dura la comunicación gubernamental durante una gestión está comprendido desde el inicio de la admisión y titularidad del cargo o mandato, siendo esta de manera formal. No obstante, en algunos casos se puede considerar que este suceso se puede considerar desde el momento en que se resulta como ganador en los comicios electorales.

Comunicación electoral

En este capítulo se aborda la comunicación electoral, la cual se define como un tipo de comunicación política, esta comunicación abarca una parte del electorado, el mismo que emitirá su voto en favor de una opción. Con ello no quiere decir que incrementa la lógica de este tipo de comunicación en base al punto de vista y opinión del que se toma en cuenta mayor inclusión. Debido que, al igual que no existe concordancia en relación a la aprobación, más aún en la faz electoral. La comunicación electoral se caracteriza por ser parcial y tendenciosa, es decir no está direccionada a todos.

Una campaña electoral mantiene una propensión teórica, la misma que debe ser vista como un juego de suma cero, el cual tendrá puntos a favor y en contra. Pero no siempre se evidencia este panorama, porque aún con la derrota en los comicios electorales, diversas estrategias logran un gran posicionamiento, logrando alcanzar grandes posicionamientos en el electorado y a la vez generar fidelización por parte de los simpatizantes, al igual que incrementar el número de escaños.

Por otro lado, el tiempo a emplear en el desarrollo de las campañas electorales es notorio, generalmente en toda campaña política se establece un tiempo determinado para la ejecución de la misma, teniendo en cuenta una fecha de inicio y cierre de la campaña. En relación a la finalidad que cumple la comunicación electoral, se logra escrutar el comienzo de la veda electoral, a pesar de que en algunos casos se debería ampliar hasta el tiempo en el que se anuncie los resultados obtenidos en el proceso electoral.

La comunicación electoral al igual que la comunicación gubernamental no tiene precedentes en relación al efecto que logran, los mensajes y elementos que se emplean en ambas.

Es decir, todo mensaje que se halla elaborado, emitido o que sea importante y relevante a antes de llegar a un gobierno, logrará un gran precedente en el desarrollo de la campaña electoral. Sin embargo, a diferencia de la comunicación gubernamental, la comunicación electoral si tiene una fecha de término, la cual es considerada el día en que se da por finalizada la campaña.

Por otro lado, en relación al gasto que se realiza en las campañas electorales tiene una etapa e impulso fuerte hasta logar muchas veces hastío en la población, ya que en esta etapa se realiza con gran magnitud.

Comunicación de crisis

En palabras de Riorda expone que, en relación a una crisis significativa al interior de una campaña política, este debe ser comunicado de manera oportuna a las personas que forman parte de este proceso y su ejecución de la misma, teniendo en cuenta a las personas a las cuales está siendo orientada. Este acontecimiento tiene como resultado generar gran dificultad en el desarrollo de las campañas, pues abarca a todo el pueblo elector ya sea esta de forma directa e indirecta.

Con lo mencionado, se puede afirmar que la comunicación de crisis crea grandes conflictos y contrariedades en los que forman parte del desarrollo de una campaña, pues como se sabe el receptor del mensaje de campaña es considerado el principal involucrado, ya que es considerado el principal objetivo con la emisión de la información que se brinda a través de los mensajes. Dicho destinatario resulta ser quién recibe el mensaje directo de la comunicación de crisis, produciendo que estos adquieran una posición en base a lo ocurrido.

En relación al tiempo de duración que presenta la comunicación de crisis podemos afirmar que esta no presenta tiempo de duración determinado. Solo se evidencia cuando se presentan situacion4s en las cuales notorio la presencia de hechos o sucesos que evidencian situaciones de crisis.

En ese sentido muchas veces se puede obrar como si se estuviera atravesando por un momento de crisis, sin necesidad de estar atravesando por

ese momento, o viceversa. En los casos antes mencionados el hecho resulta ser desfavorable y contraproducente por dos razones; la primera de ellas es origina mecanismos singulares que conllevar a conocer de forma anticipada una posible crisis y en segundo lugar el trabajar con pautas de comunicación a nivel gubernamental sin la presencia de crisis en el proceso.

Cabe señalar que en algunos casos la comunicación de crisis pone de manifiesto su punto de partida, un claro ejemplo de ellos son las adversidades o escándalos que se puedan presentar, asimismo este tipo de comunicación no presenta un principio estable. En cuanto al tiempo en que surgen las crisis, se considera que estos cambios pueden ser concurrentes, agudos o crónicos.

Por otro lado, es importante señalar que, en el caso de la comunicación de crisis, no exige realizar gastos significativos para la ejecución de este tipo de comunicación e incluso en algunos casos no requiere de alguna inversión,pero sí de diferentes acciones ya sea de los implicados o a través de medios de comunicación.

Comunicación de riesgo.

La comunicación de riesgo a diferencia de los tipos de comunicación expuestos en párrafos anteriores no está presente todo el tiempo, pues generalmente no está orientada a dirigir valoraciones asertivas, pues se enfoca a prever, sensibilizar, transformar hábitos y conductas.

Es decir, no exige de consensos, en algunos casos se puede considerar que, cuando se produce u origina una cultura de riesgo, en otras palabras,

cuando se forman medios o significados valorativos en relación a los riesgos, en los medios de acción, de igual manera se crean rutinas y normas de operatividad, logrando evidenciar contestaciones a colectivas o individuales, pudiendo parecer un nivel de aprobación.

Sin embargo, se debe saber que todo riesgo debe ser informado de manera oportuna, en especial aquello implicados en padecer el riesgo, lo que ayuda por un lado a poder fraccionar, a excepción de que el riesgo que se presente sea total, caso que lleva se llega a concretar.

El riesgo dentro de una campaña no tiene un tiempo determinado. La toma de decisiones dentro de una comunicación de riesgo responde en la mayoría de circunstancias a casos de emergencia y mandato o exigencia que lo origina. Sin embargo, se puede ejecutar una campaña con el riesgo, sin estar siempre pendientes del mismo, o también se puede tener en claro la presencia de este con la diferencia de que, las repercusiones que pueda ocasionar sean minimizadas.

Por otro lado, la comunicación de riesgo da inicio por diversas determinaciones en la política siendo esta característica de la información de riesgo especializada, a través de las decisiones que se toman aquí se logra cuantificar y mesurar posibles exigencias y apuros que se presentan de forma igualitaria.

Con lo expuesto podemos afirmar que, la comunicación de riesgo al igual que la comunicación gubernamental presenta los mismos intereses,

oportunidades y críticas. Pero en menor grado, pues, en muy pocas situaciones el riesgo que se presenta es general y perjudica a toda la población, lo cual ayuda a poder realizar segmentaciones; de igual manera los riesgos que se suscitan tienden en algunos casos a incrementar sobre todo en épocas estacionales.

Campañas electorales

Sandoval (2018) en su tesis titulada Análisis del uso de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014, sostiene que Mario Riorda define a las campañas electorales como el grupo de actividades comunicativas orientadas a impactar y persuadir al público al que está dirigida con la finalidad de influir en sus convicciones y comportamiento en la política, teniendo como objetivo encaminar el voto del elector en los comicios electorales.

Ante ello, se debe tener en claro que una persona inmersa en política, siendo más específicos un candidato. Si este logra obtener éxito en este rubro, no significa que sea una buena persona, pues la función que se cumple en el desarrollo de las campañas políticas logra una relevancia significativa, esto debido a que las acciones que se ejecutan deben realizarse de manera idónea y en el menor tiempo posible para poder obtener los resultados propuestos y en el tiempo estimado.

Teorías que estudian el campo de la comunicación política

Espino (2007) sostiene que, según los estudios científicos que se realizaron en el siglo XX, se considera a la comunicación política como el conjunto de estudios preponderantes. Teniendo en cuenta dos teorías fundamentales para el desarrollo de la comunicación política en campañas electorales.

En los últimos años de investigación se han incorporado un gran número de influencia en campañas y medios orientados a los votantes. Abordando así la teoría del Espiral del Silencio y la Teoría de la Agenda Setting.

Teoría de la Agenda Setting

Esta teoría tiene como base que, los medios de comunicación no pueden establecer en el elector que debe pensar, pero si ayudan en orientar y encaminar la idea o pensamiento en relación a los temas que se brindan esto debido a que los medios cuentan con la capacidad de poder llamar la atención del público acorde a los temas que son de su interés.

Esta teoría recomienda que todas personas requieren conocer los que sucede a su alrededor y son los medios de comunicación la fuente de información que permite satisfacer esta necesidad, no obstante, se debe saber que los medios ya no buscan persuadir a las personas sino orientar en temas de su interés.

Teoría del Espiral del Silencio

Esta teoría se orienta más al estudio de la opinión del público, la Teoría del Espiral del Silencio fue planteada en 1995 por Elisabeth Noelle – Neumann. Aquí se considera a la opinión pública como una figura de control social, en donde las personas perciben las diversas situaciones que se presentan en base a su percepción e instintos, de los individuos que los rodean adaptando así su conducta a las actitudes predominantes.

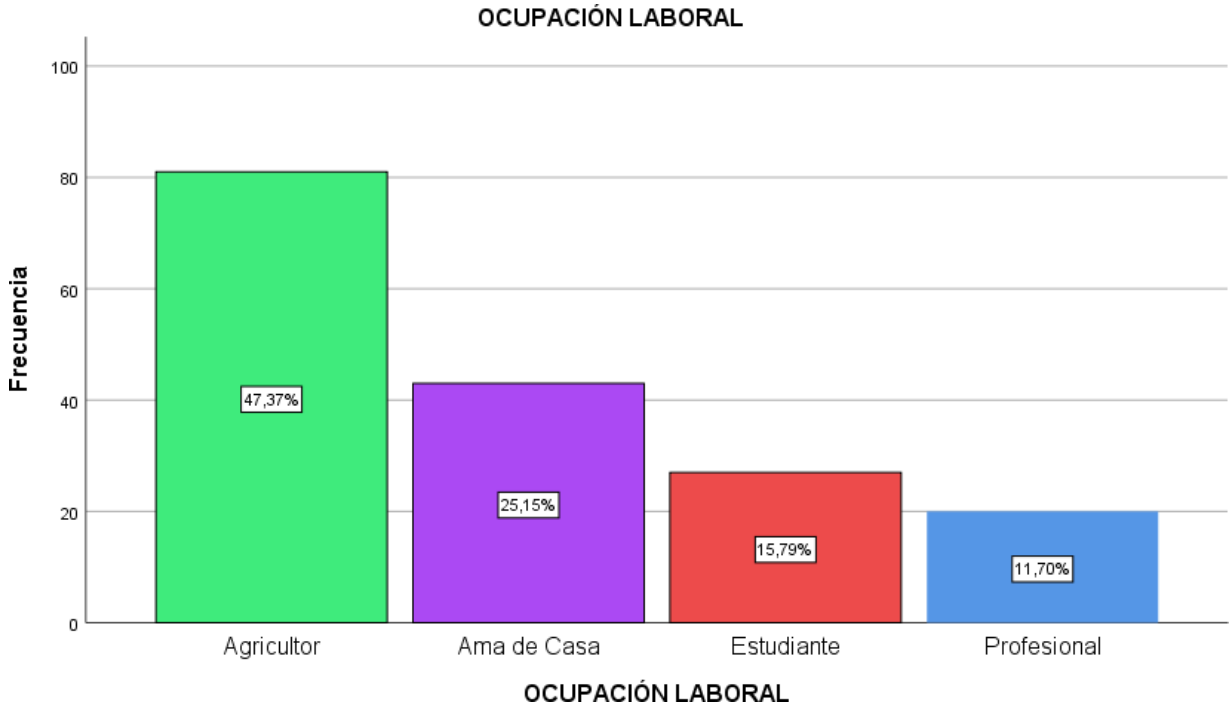
Con lo expuesto ambas teorías mencionadas guardan una relación significativa, ya que ambas coinciden en que los medios en este caso la televisión es de suma influencia en la decisión de los individuos, llegando a disminuir la capacidad de selección del público.

3.2. O.E.1: Determinar los medios de comunicación que se emplean en mayor medida para la difusión de campañas presidencias de Perú pandemia, distrito de Incahuasi año 2021.

Tabla 1

Ocupación Laboral

F	N	Porcentaje
Agricultor	81	47.40%
Ama de casa	43	25.10%
Estudiante	27	15.80%
Profesional	20	11.70%
Total	171	100.00%

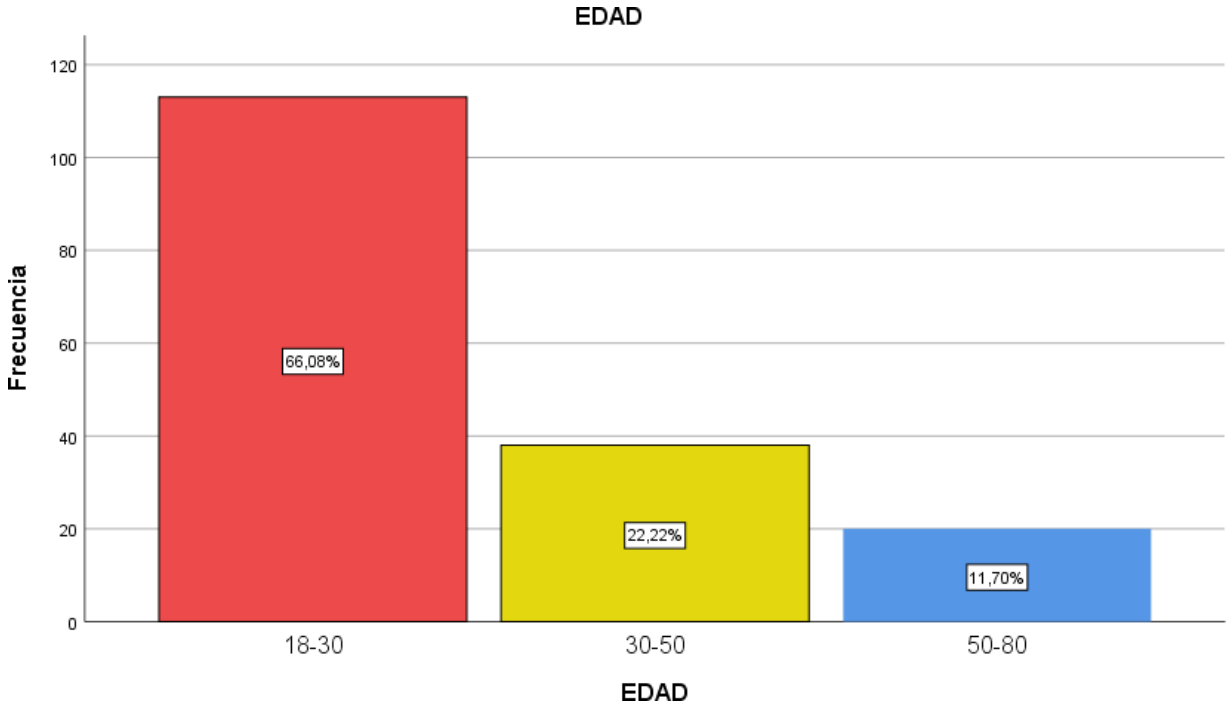


Interpretación: En la tabulación 1 y gráfica 1, se determinó que el 47.40.80% de encuestados tienen como ocupación laboral agricultor, seguido de un 25.10% de ama de casa, el 15.80% estudiantes. Finalmente, el 11.70% son profesionales.

Tabla 2

Edad

F	N	Porcentaje
18-30	113	66.10%
30-50	38	22.20%
50-80	20	11.70%
Total	171	100.00%

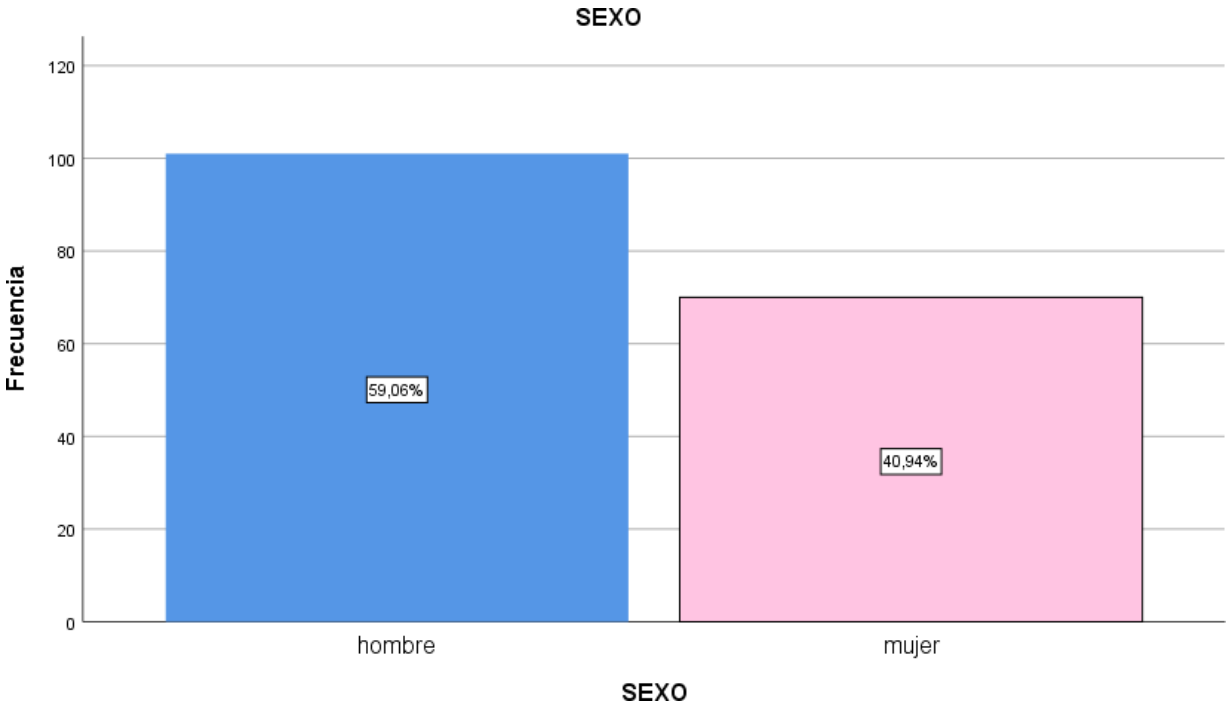


Interpretación: En la tabulación 2 y gráfica 2, se establece que el 66.10% de encuestados se encuentran en un rango etario de 18 a 30 años, mientras que el 22.20% entre 30 y 50 años. Por último, el 11.70% se encuentra entre los 50 a 80 años.

Tabla 3

Sexo

F	N	Porcentaje
Hombre	101	59.10%
Mujer	70	40.90%
Total	171	100.00%

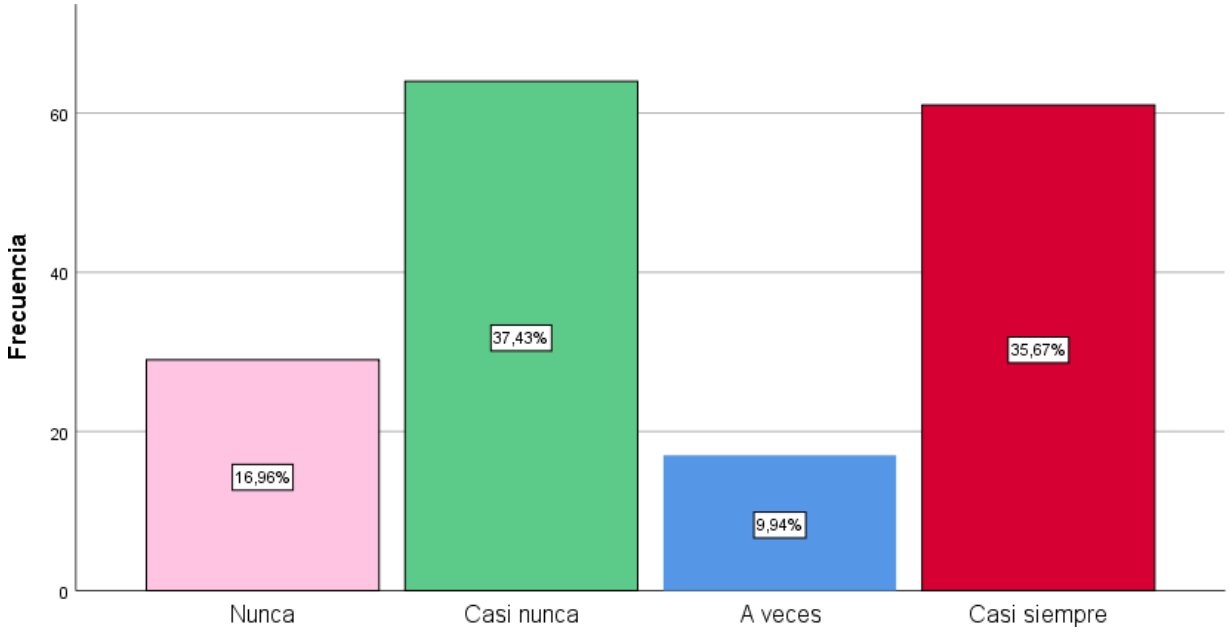


Interpretación: En la tabulación 3 y gráfica 3, se indica que el 59.10% de encuestados corresponden al sexo femenino, mientras que el 40.90% restante al sexo femenino.

Tabla 4

¿Con qué frecuencia emplea la televisión para informarse de campañas políticas en su localidad?

F	N	Porcentaje
Nunca	29	17.00%
Casi Nunca	64	37.40%
A veces	17	9.90%
Casi siempre	61	35.70%
Total	171	100.00%

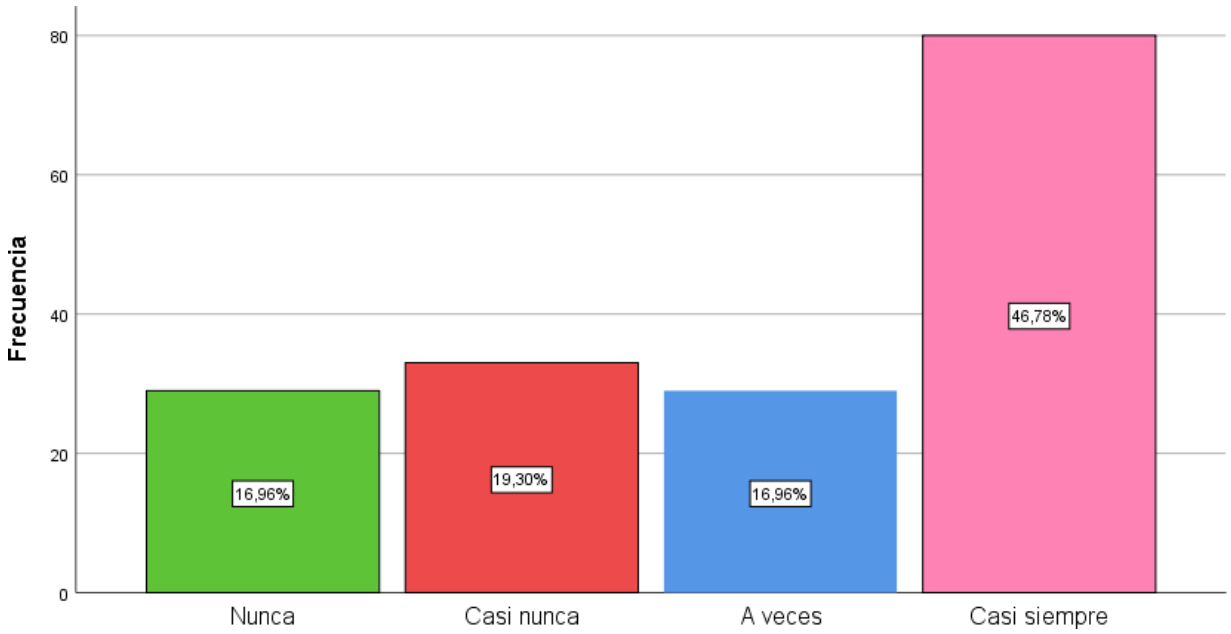


Interpretación: En la tabulación 4 y gráfica 4, se determina que el 37.40% de encuestados casi nunca emplea con frecuencia la televisión para informarse de campañas políticas en su localidad, todo lo contrario, se evidencia en un 35.70%. Muy por el contrario, el 17.00% nunca hace uso de la televisión, seguido del 9.90% quienes a veces hacen uso de la misma.

Tabla 5

¿Con qué frecuencia emplea la radio para informarse de campañas políticas en su localidad?

F	N	Porcentaje
Nunca	29	17.00%
Casi Nunca	33	19.30%
A veces	29	17.00%
Casi siempre	80	46.80%
Total	171	100.00%

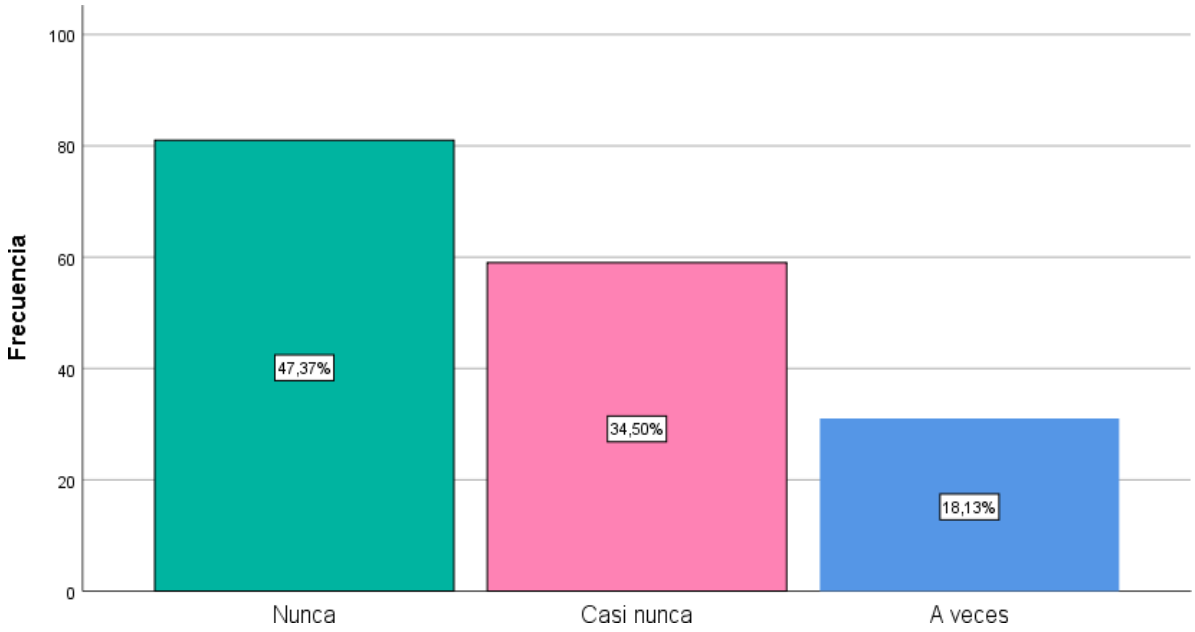


Interpretación: En la tabulación 5 y gráfica 5, se define que el 46.80% de encuestados casi siempre emplea la radio para informarse de campañas políticas en su localidad, seguido de 19.30% que casi nunca emplean la radio. Por último se evidencia un 17.00% a veces hacen uso de la radio, mientras que el 17.00% restante nunca emplean este medio de comunicación.

Tabla 6

¿Con qué frecuencia emplea las redes sociales (¿Facebook, Wasap, Instagram. Etc) para informarse de campañas políticas en su localidad?

F	N	Porcentaje
Nunca	81	47.40%
Casi Nunca	59	34.50%
A veces	31	18.10%
Total	171	100.00%

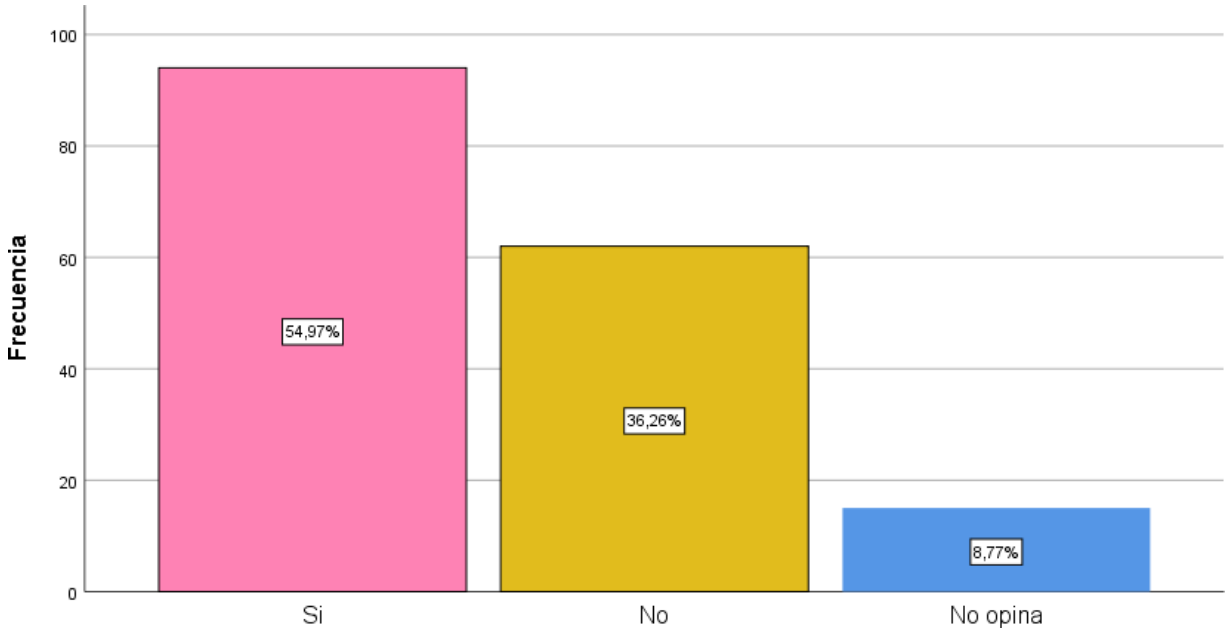


Interpretación: En la tabulación 6 y gráfica 6, se define que el 47.40% de encuestados nunca emplean las redes sociales (Facebook, Wasap, Instagram. Etc) para informarse de campañas políticas en su localidad seguido de 34.50% que casi nunca emplean las redes sociales. Por último, el 18.10% a veces hace uso de estas plataformas.

Tabla 7

¿Ha empleado algún otro medio de comunicación para informarse de campañas políticas en su localidad?

F	N	Porcentaje
Sí	94	55.00%
No	62	36.30%
No opina	15	8.80%
Total	171	100.00%

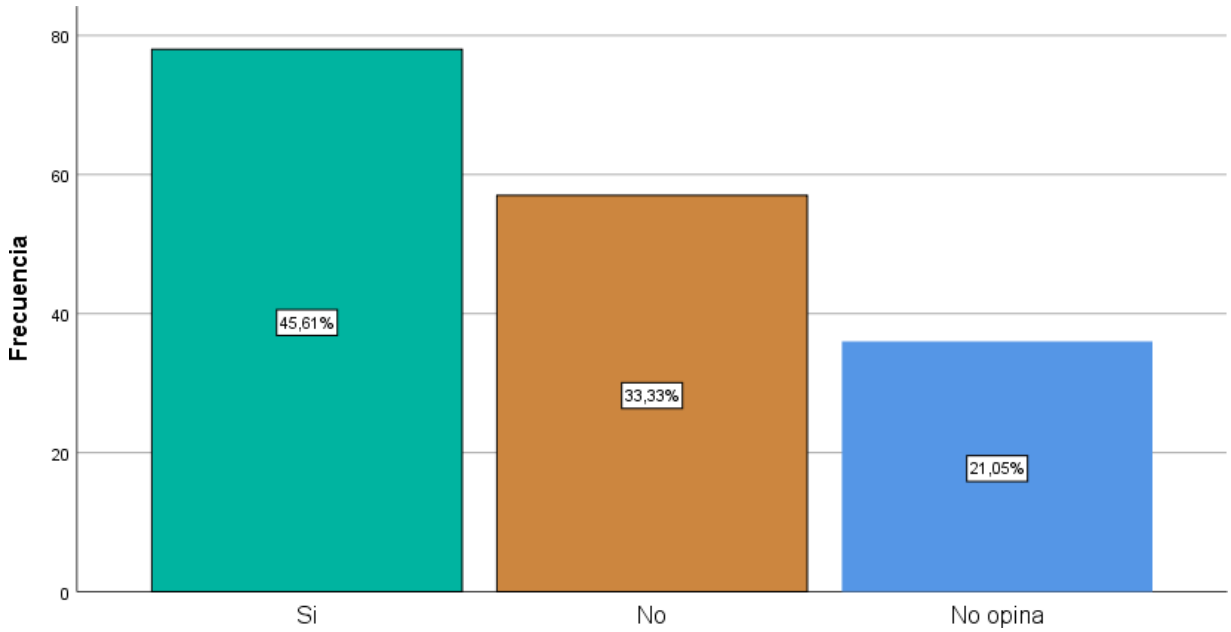


Interpretación: En la tabulación 7 y gráfica 7, se determina que el 55.00% de encuestados si ha empleado algún otro medio de comunicación para informarse de campañas políticas en su localidad. Todo lo contrario, se evidencia en un 36.30% Por último el 8.80% no opina sobre la pregunta en estudio.

Tabla 8

¿Considera que la difusión de promesas electorales en su distrito ha sido negativa por la coyuntura sanitaria que se está desarrollando?

F	N	Porcentaje
Sí	78	45.60%
No	57	33.30%
No opina	36	21.10%
Total	171	100.00%

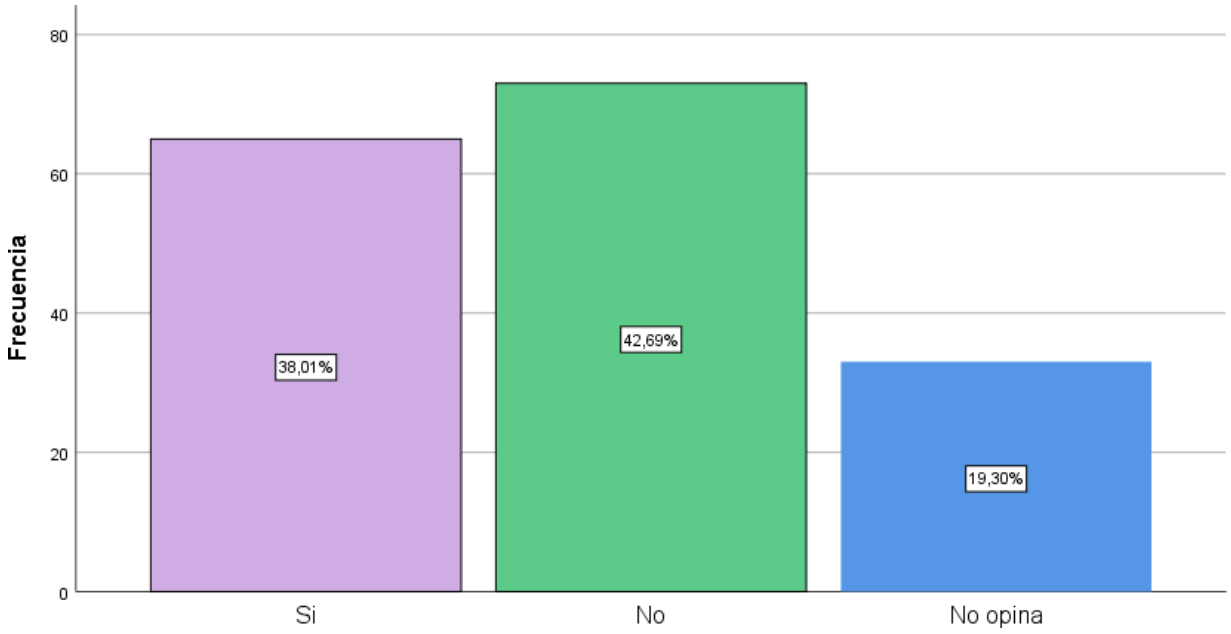


Interpretación: En la tabulación 8 y gráfica 8, se determina que el 45.60% de encuestados considera que la difusión de promesas electorales en su distrito ha sido negativa por la coyuntura sanitaria que se está desarrollando. Todo lo contrario, se evidencia en un 33.30%. Finalmente, el 21.10% no opina sobre la pregunta en estudio.

Tabla 9

¿Considera que la difusión de promesas electorales debe emplear otros medios comunicacionales, de los ya conocidos, para llegar al electorado en su localidad?

F	N	Porcentaje
Sí	65	38.00%
No	73	42.70%
No opina	33	19.30%
Total	171	100.00%



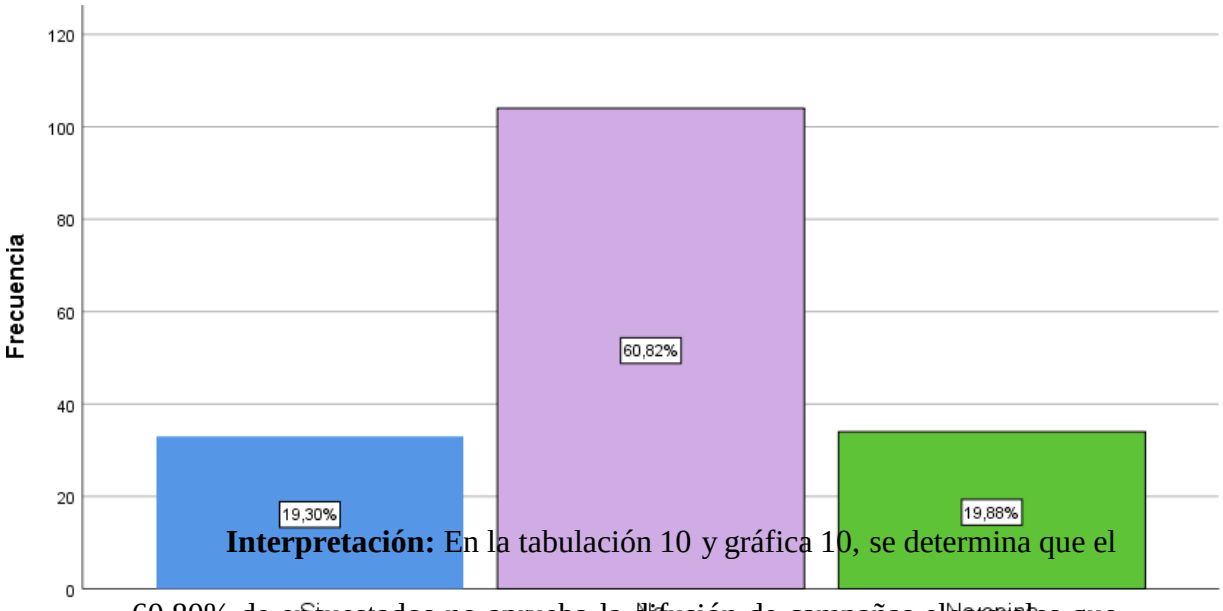
Interpretación: En la tabulación 9 y gráfica 9, se establece que el 42.70% de encuestados no considera que la difusión de promesas electorales debe emplear otros medios comunicacionales, de los ya conocidos, para llegar al electorado en su localidad. Todo lo contrario, se evidencia en un 38.00%. Por último, el 19.30% no opina sobre la pregunta en estudio.

3.3. Conocer la percepción del ciudadano respecto a la difusión de promesas electorales en los medios virtuales durante las campañas presidencias de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021.

Tabla 10

¿Aprueba la difusión de campañas electorales que han empleado los candidatos políticos en su localidad?

F	N	Porcentaje
Sí	33	19.30%
No	104	60.80%
No opina	34	19.90%
Total	171	100.00%

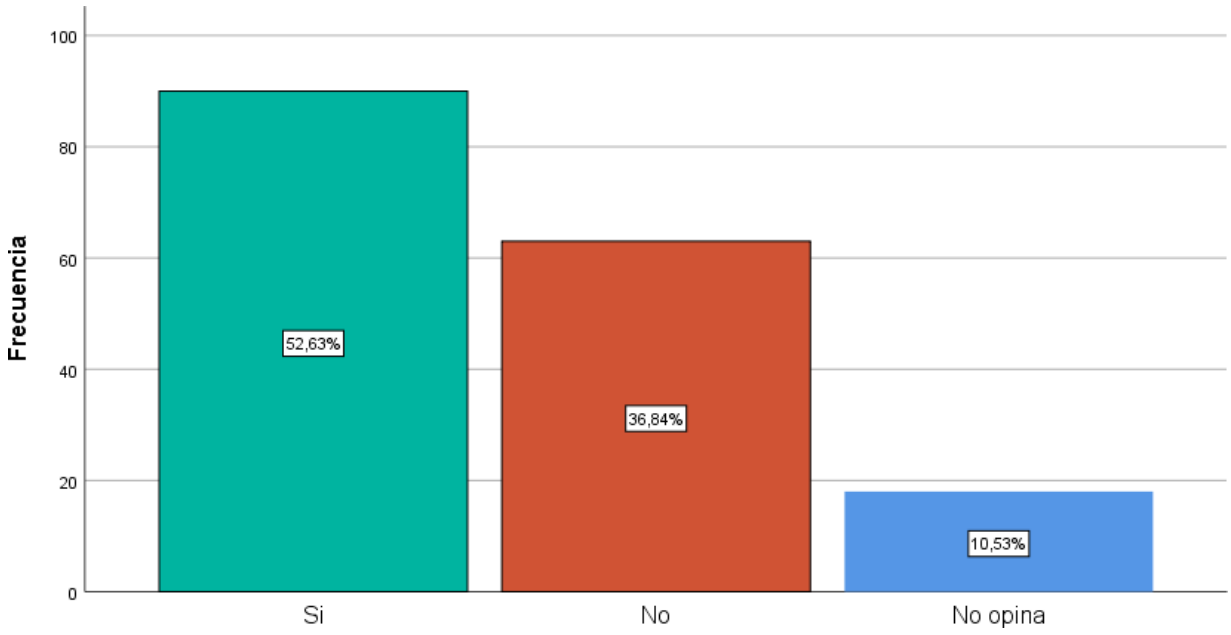


Interpretación: En la tabulación 10 y gráfica 10, se determina que el 60.80% de encuestados no aprueba la difusión de campañas electorales que han empleado los candidatos políticos en su localidad, mientras que el 19.90 % no opina sobre la pregunta de estudio. Finalmente, el 19.30% si aprueba la difusión de dichas campañas electorales.

Tabla 11

¿Ha impactado las propagandas políticas por medios tradicionales en su decisión electoral a la hora de emitir su voto?

F	N	Porcentaje
Sí	90	52.60%
No	63	36.80%
No opina	18	10.50%
Total	171	100.00%

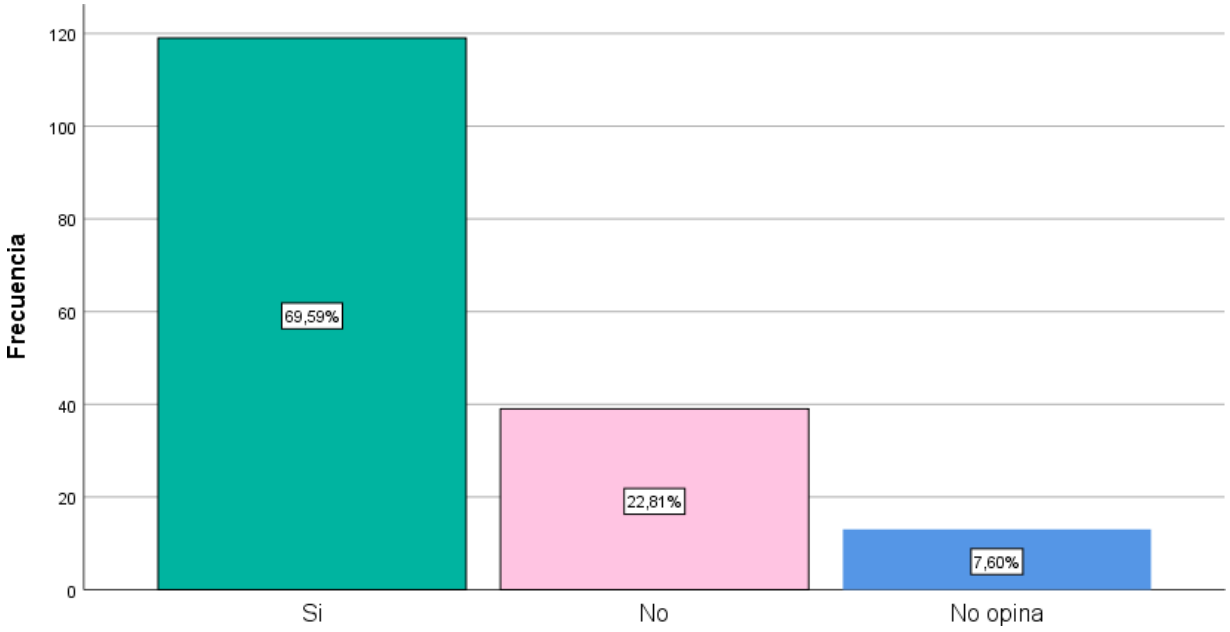


Interpretación: En la tabulación 11 y gráfica 11, se indica que el 52.60% de encuestados considera que las propagandas políticas por medios tradicionales si a impactado en su decisión electoral a la hora de emitir su voto, todo lo contrario, se evidencia en un 36.80%. Por último, el 10.50% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 12

¿Considera que los partidos políticos deben emplear recursos estratégicos para mejorar su propaganda política en su localidad?

F	N	Porcentaje
Sí	119	69.90%
No	39	22.80%
No opina	13	7.60%
Total	171	100.00%

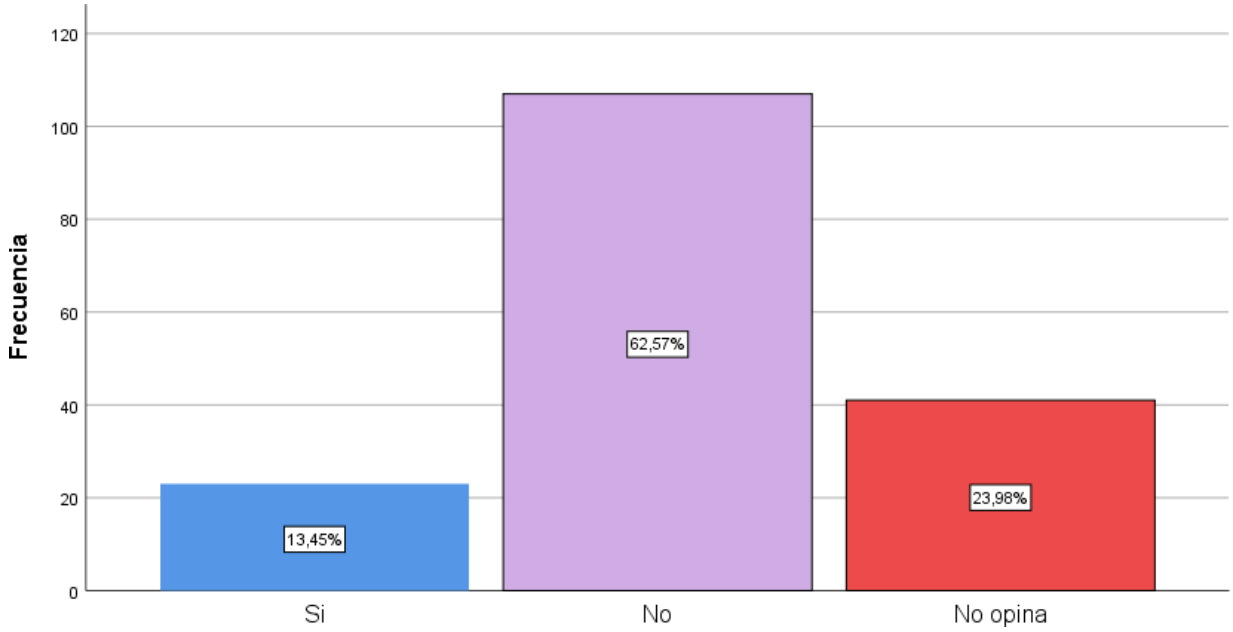


Interpretación: En la tabulación 12 y gráfica 12, se indica que el 69.90% de encuestados considera que los partidos políticos deben emplear recursos estratégicos para mejorar su propaganda política en su localidad, todo lo contrario, se evidencia en un 22.80%. Por último, el 7.60% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 13

¿Ha impactado las propagandas políticas por redes sociales en su decisión electoral a la hora de emitir su voto?

F	N	Porcentaje
Sí	23	13.50%
No	107	62.60%
No opina	41	24.00%
Total	171	100.00%

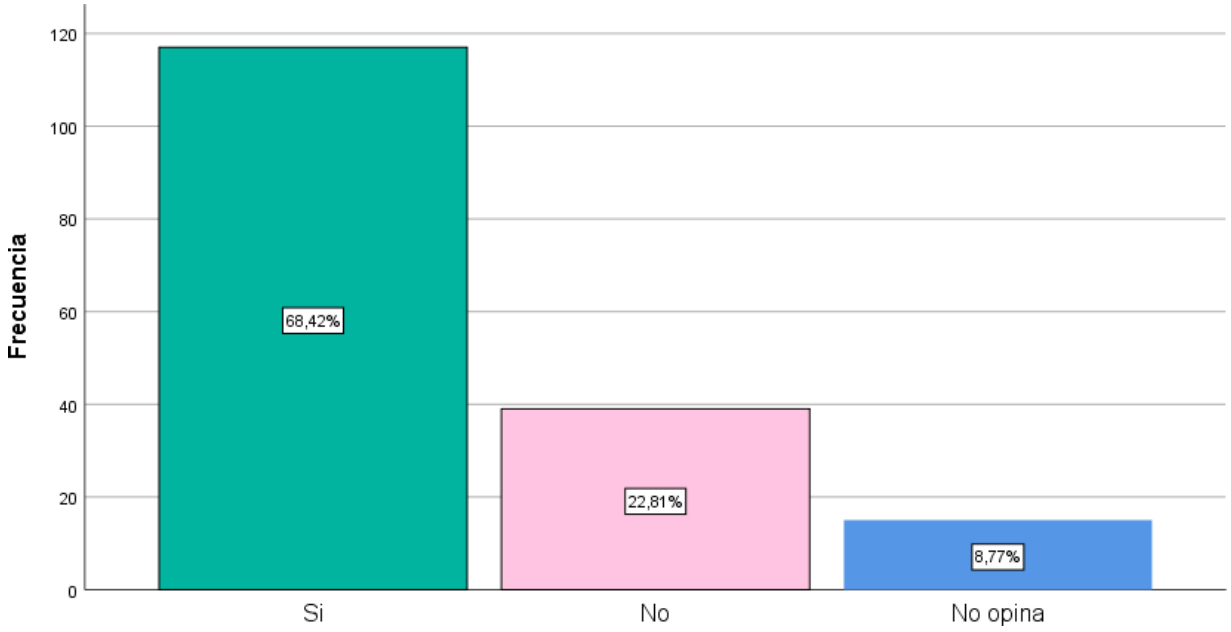


Interpretación: En la tabulación 13 y gráfica 13, se determina que el 62.60% de encuestados no considera que la propaganda política por redes sociales ha impactado en su decisión electoral a la hora de emitir su voto, todo lo contrario, lo señalan un 13.50%. Por último, el 24.00% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 14

¿Considera que los partidos políticos deben emplear recursos tecnológicos para mejorar su propaganda política en su localidad?

F	N	Porcentaje
Sí	117	68.40%
No	39	22.80%
No opina	15	8.80%
Total	171	100.00%

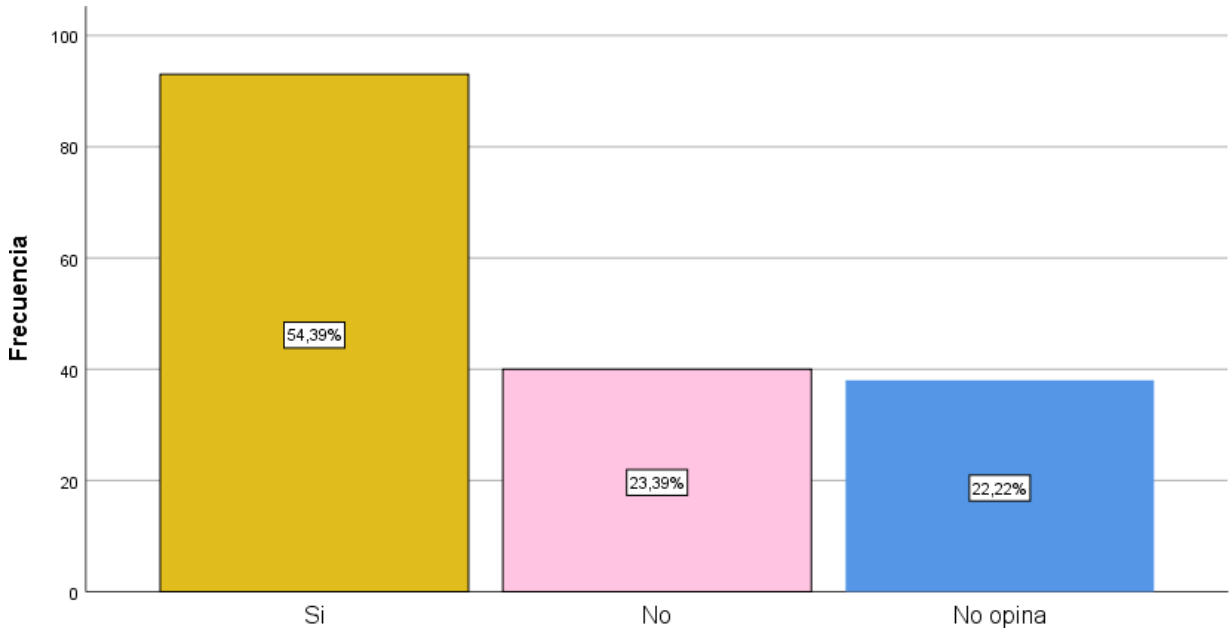


Interpretación: En la tabulación 14 y gráfica 14, se determina que el 68.40% de encuestados considera que los partidos políticos deben emplear recursos tecnológicos para mejorar su propaganda política en su localidad, todo lo contrario, lo indican un 22.80%. Por último, el 8.80% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 15

¿Los banners han sido un medio que han incidido en su decisión electoral a la hora de emitir su voto?

F	N	Porcentaje
Sí	93	54.40%
No	40	23.40%
No opina	38	22.20%
Total	171	100.00%

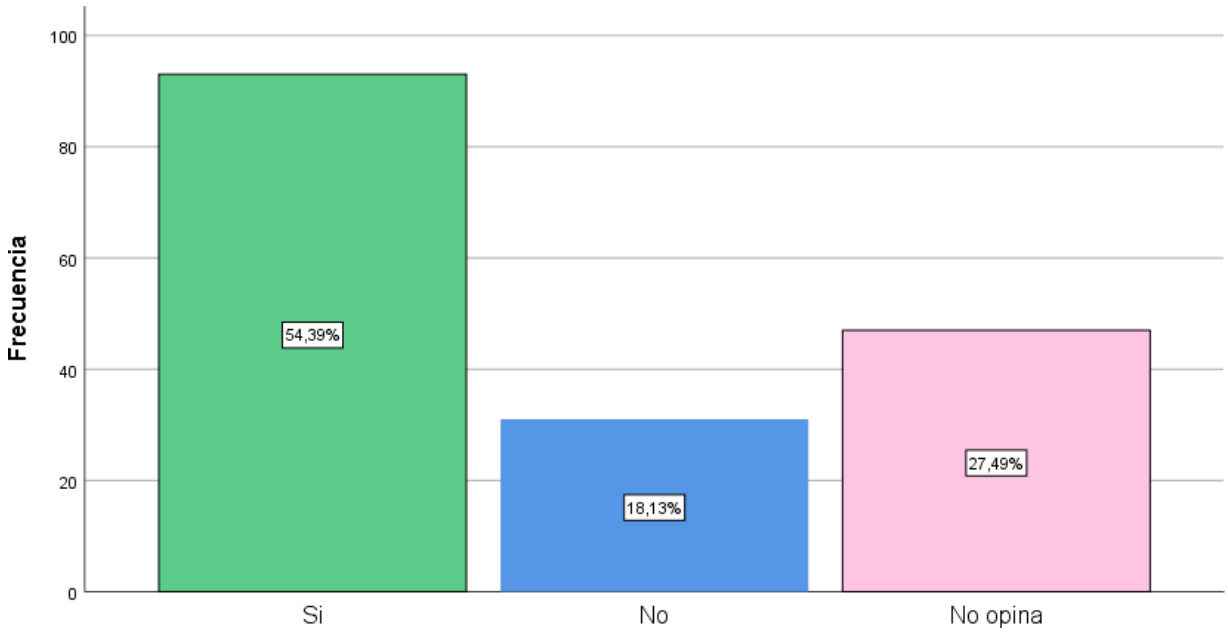


Interpretación: En la tabulación 15 y gráfica 15, se determina que el 54.40% de encuestados considera que los banners han sido un medio que han incidido en su decisión electoral a la hora de emitir su voto, por el contrario, 23.40% contradicen lo descrito. Por último, el 22.20% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 16

¿Los volantes de un candidato político, ha incidido su decisión electoral a la hora de emitir su voto?

F	N	Porcentaje
Sí	93	54.40%
No	31	18.10%
No opina	47	27.50%
Total	171	100.00%

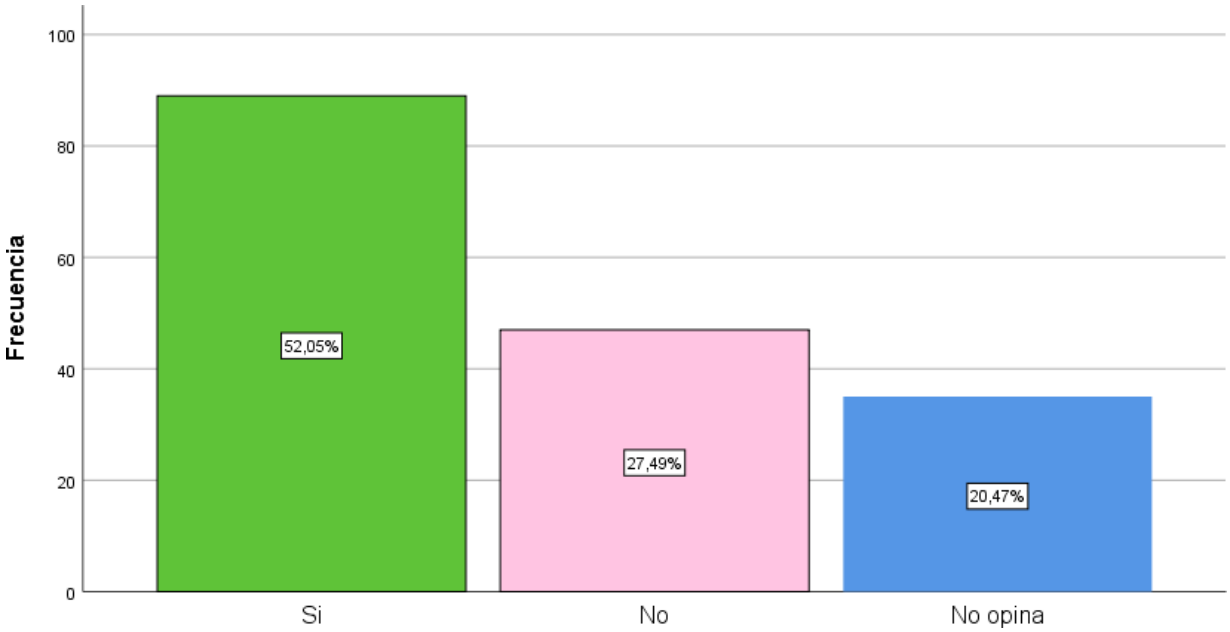


Interpretación: En la tabulación 16 y gráfica 16, se determina que el 54.40% de encuestados considera que los volantes sobre un candidato político, ha incidido su decisión electoral a la hora de emitir su voto, por el contrario, 18.10% contradicen lo descrito. Por último, el 27.50% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 17

¿Considera que, por la coyuntura sanitaria, los partidos políticos no están preparados para captar el voto electoral cibernético en su localidad?

F	N	Porcentaje
Sí	89	52.00%
No	47	27.50%
No opina	35	20.50%
Total	171	100.00%

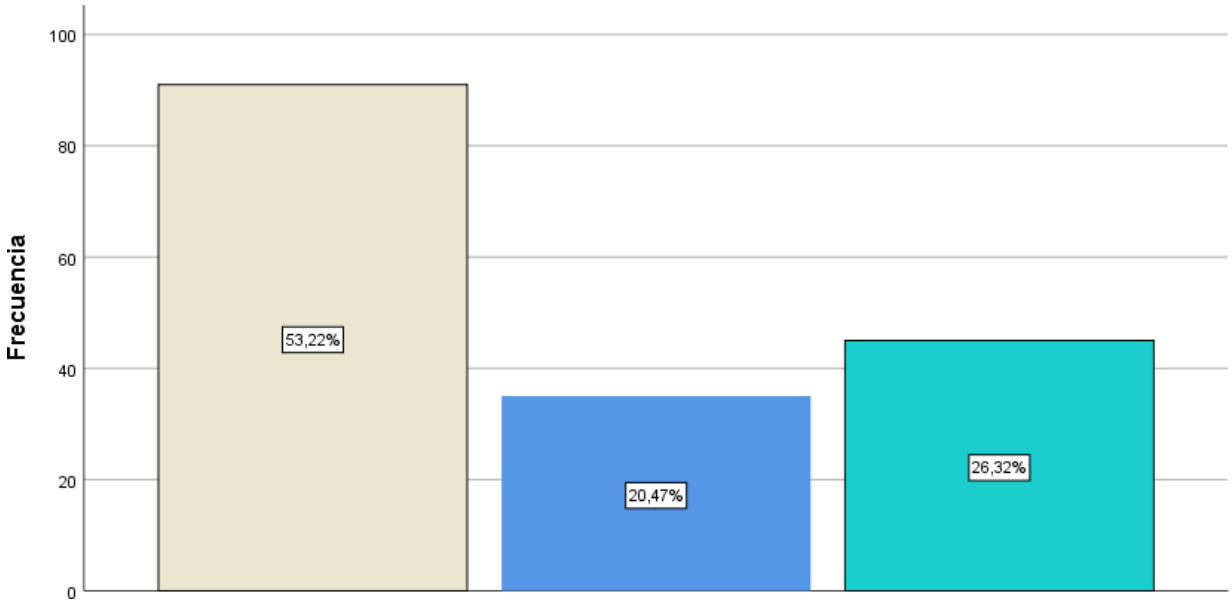


Interpretación: En la tabulación 17 y gráfica 17, se determina que el 52.00% de encuestados considera que, por la coyuntura sanitaria, los partidos políticos no están preparados para captar el voto electoral cibernético en su localidad, por el contrario, el 27.50% contradicen lo descrito. Por último, el 20.50% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 18

¿Tiende a descalificar la difusión de campañas políticas virtuales en su localidad?

F	N	Porcentaje
Sí	91	53.20%
No	35	20.50%
No opina	45	26.30%
Total	171	100.00%

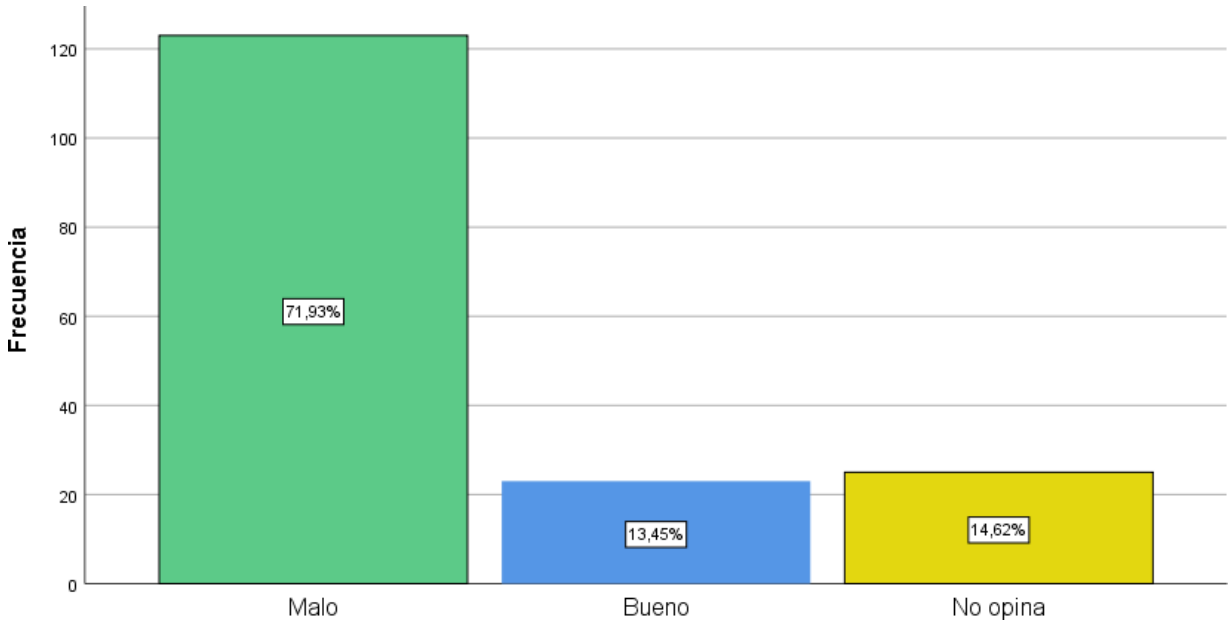


Interpretación: En la tabulación 18 y gráfica 18, se determina que el 53.20% de encuestados tiende a descalificar la difusión de campañas políticas virtuales en su localidad, por el contrario, 20.50% contradicen lo descrito. Por último, el 26.30% no opina sobre la interrogante en estudio.

Tabla 19

¿Cómo fue el desarrollo de la Comunicación Política en su localidad?

F	N	Porcentaje
Malo	123	71.90%
Bueno	23	13.50%
No opina	25	14.60%
Total	171	100.00%



Interpretación: En la tabulación 19 y gráfica 19, se determina que el 71.90% de encuestados considera que fue malo el desarrollo de la Comunicación Política en su localidad, por el contrario, el 13.50% contradicen lo descrito. Por último, el 14.60% no opina sobre la interrogante en estudio.

3.4. Aporte científico

Proponer un programa sobre comunicación para mejorar la difusión de campañas electorales en el distrito de Incahuasi, 2021.

1. Prólogo

En base a los hallazgos que fueron recopilados por la investigadora y representando por medio de la estadística, se evidencia que diversos partidos políticos no han tomado en cuenta ciertos aspectos de la comunicación digital para impactar en el voto ciudadano, específicamente en la zona rural del distrito de Incahuasi, esto debido a diversos factores, quien a través de ellos se tiene propuesto emplear acciones reales para manejar de manera adecuada las campañas políticas a futuro.

En el contexto donde nos encontramos, más aún tras el desarrollo de la COVID-19, se puede determinar que el ámbito de la comunicación digital viene incidiendo en la captación del voto, por lo que las nuevas tecnologías de la información vienen utilizadas en mayor medida, pero ¿qué sucede en las zonas donde los ciudadanos no se conectan? ¿Es error propio de los ciudadanos no informarse de las campañas políticas? ¿Es error de los partidos políticos no saber comunicar sus propuestas? La investigadora ha generado la siguiente propuesta o aporte científico, dedicado a las organizaciones políticas y basado en la teoría de Mario Riorda y Arlie Carrera para conseguir la captación del voto rural por medio de las nuevas tecnologías digitales.

Estructura de las estrategias:

- Acción 1: El desarrollo pleno de la Big Data local.
- Acción 2: Promover el término “Influencer” en las zonas rurales del distrito de Incahuasi.
- Acción 3: El contenido de las redes sociales

Desarrollo de las acciones:

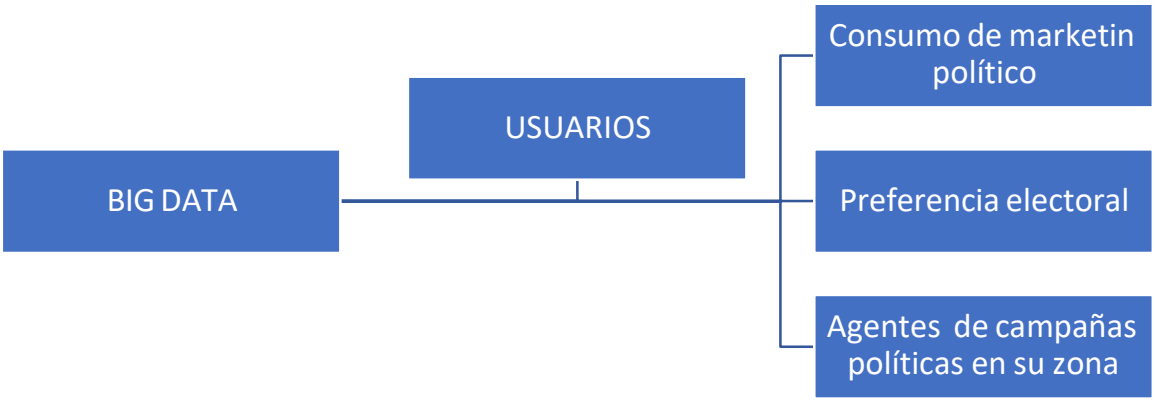
El desarrollo pleno de la Big Data local

- El bis data o también llamada agenda grande, es aquella donde los partidos políticos deben considerarla como herramienta digital, puesto que se encarga del registro y seguimiento de todos los usuarios que conviven en la red, es decir, el movimiento de los usuarios de la zona que cuentan con un medio tecnológico para acceder a los sitios cibernéticos, por lo que permiten la segmentación de los intereses que desean.

  En ese aspecto, que los partidos políticos tengan el big data dentro de sus principales estrategias de campaña es muy importante, ya que gracias a su desarrollo se recogen los datos de aquellos usuarios que captan los mensajes políticos por medio de sus redes sociales, lo cual conllevaría a evaluar su consumo diarios de productos cibernéticos de campaña política, simulación de comportamiento electoral, es decir, que preferencia política tiene y que potencial tendrían para ser agentes de campañas políticas, lo

que conlleva a convertirlos como actores de campañas digitales y presenciales en su determinado contexto.

Diseño de la propuesta



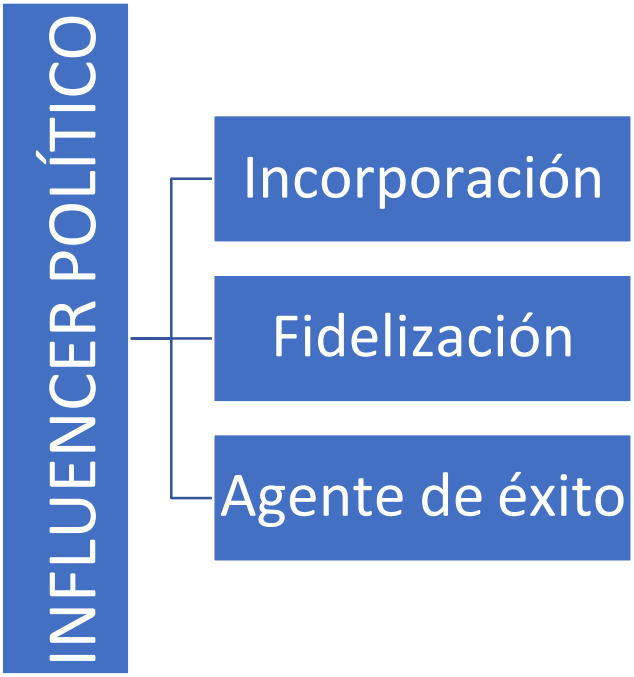
Fuente: Elaboración propia

El desarrollo del término "Influencer"

- El término influencer viene siendo escuchado y captado por millones de personas que tienen una presencia en cualquier medio de comunicación y tiene incidencia o influencia en la decisión de un público, pero éste concepto más se ha visto representado en las zonas urbanas de nuestro país, recordemos el papel que tuvieron los representantes de la selección nacional en la coyuntura crítica de un país y de la elección de la segunda vuelta presidencial, de la

misma manera actores de televisión incidiendo en la campaña del NO de Susana Villarán, en ese aspecto y teniendo la big data localizada en el distrito de Incahuasi, formar a un ciudadano o grupo de ciudadanos para que sean los agentes de difusión de campañas políticas, por lo que se lograría tres aspectos importantes según Carerra (2020): Incorporación hacia el partido político, fidelización hacia el partido político y medio representativo para alcanzar el poder, por lo que la estrategia propuesta sería de alto valor para las campañas digitales en zonas rurales.

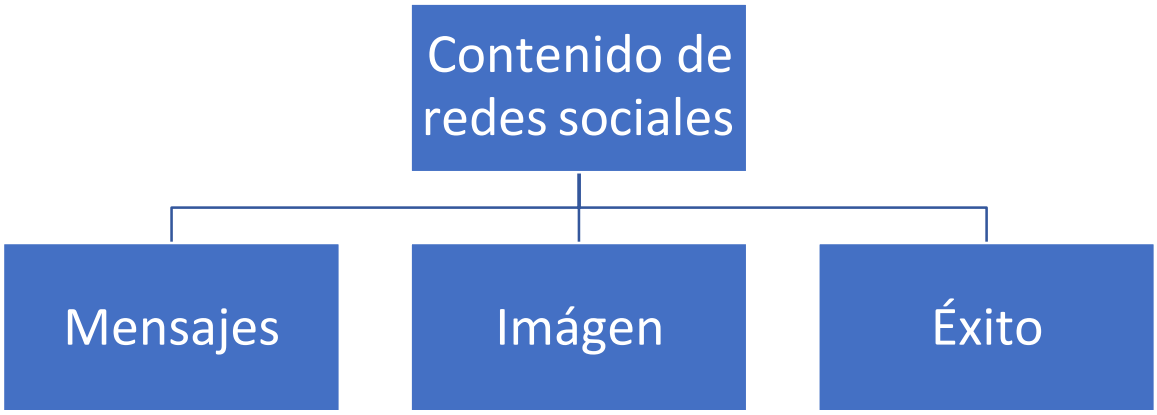
Diseño de la propuesta



Fuente: Elaboración propia.

El contenido de las "Redes sociales"

- Una vez teniendo los agentes de difusión de campañas, ellos mismos serán los encargados de potencializar los mensajes de los partidos políticos que se trasmitirán en redes sociales, de la misma forma serán medios de aprendizaje, puesto que le ayudarán a la ciudadanía a manejar estas herramientas digitales como a incidir en su conducta política, lo que traería un beneficio significativo a la organización política.



CAPITULO IV: DISCUSION Y CONSTRASTACION DE LA HIPOTESIS

En primer lugar, se contrasta y acepta la hipótesis planteada por la investigadora, la cual afirma que la Comunicación Política se ha desarrollado de manera negativa en las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021, puesto que a partir de la presentación de los resultados se puede corroborar tal respuesta comprobada de manera científica a continuación.

En base al primer objetivo específico que se detalla en la investigación: Analizar desde un aspecto teórico la importancia de la comunicación política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales según el politólogo Mario Riorda, se sostiene según el punto de vista del autor antes referenciado que, la comunicación política es importante en el campo de las elecciones de un determinado contexto, puesto que es considerada interdisciplinar, es decir, comparte su campo de estudios con otras ciencias, de igual manera abarca el estudio de posturas, roles, acciones, patrones y herramientas que se aplican en una contienda electoral, teniendo en cuenta, los actores, el mensaje a transmitir, consultores políticos, escenario. Asimismo, las organizaciones desde las que intervienen los partidos políticos, gobiernos, asesores, consultorías y medios de comunicación, tienen como objeto principal difundir un mensaje preciso y directo y llegar a un solo objetivo, la captación y modificación de conducta del elector.

Este pensamiento es compartido por Pulido (2019) quien concluyó en su investigación que una campaña municipal tiende a generar ciertos aspectos

importantes dentro de la comunicación política para captar simpatizantes e incidir en el voto electoral, por lo cual se tiene que tener un enfoque estratégico y conceptual. Respecto a lo estratégico el empleo de las redes sociales son fundamentales para captar el voto del votante cibernético, así mismo dentro de lo conceptual, donde se determina que siempre se emplea esta materia de análisis dentro de la ciencia política estudiar, todo ello justamente por los casos para direccionar un proceso electoral.

En base al segundo objetivo específico que se detalla en la investigación: Determinar los medios de comunicación que se emplean en mayor medida para la difusión de campañas presidencias de Perú pandemia, distrito de Incahuasi año 2021, se corroboró que el 37.40% de encuestados no emplea la televisión para informarse de campañas políticas en su localidad, el 46.80% de encuestados casi siempre emplea la radio, el 47.40% de encuestados no emplean las redes sociales (Facebook, Wasap, Instagram. Etc) para informarse de campañas políticas en su localidad, el 45.60% de encuestados considera que la difusión de promesas electorales en su distrito ha sido negativa por la coyuntura sanitaria que se está desarrollando, el 42.70% de encuestados no considera que la difusión de promesas electorales debe emplear otros medios comunicacionales, de los ya conocidos, para llegar a impactar en su decisión electoral. En conclusión, gran parte de la zona rural emplea medios tradicionales como la radio en gran medida.

Estos resultados no tienen relación con el estudio de Castillo y Fernández (2020) quien refirió que los gobiernos han tenido que generar nuevas estrategias para lograr comunicarse con la ciudadanía, por ello el empleo de

las redes sociales, fueron las herramientas necesarias y urgentes generar una interacción social real en cuanto a las noticias emitida por las autoridades políticas, así como su pronto desarrollo en las zonas urbanas como rurales. De la misma manera se evidencia el mismo resultado en el trabajo de Roldán (2021), quien determinó que el empleo de las TICS en la política ha servido para mantener informada a la ciudadanía, así mismo como estrategia de negociación en el parlamento.

En base al tercer objetivo específico que se detalla en la investigación: Conocer la percepción del ciudadano respecto a la difusión de promesas electorales en los medios virtuales durante las campañas presidencias de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021, se corroboró que el 60.80% de encuestados no aprueba la difusión de campañas electorales que han empleado los candidatos políticos en su localidad, el 52.60% de encuestados considera que las propagandas políticas por medios tradicionales si ha impactado en su decisión electoral, el 69.90% de encuestados considera que los partidos políticos deben emplear recursos estratégicos para mejorar su propaganda política en su localidad, el 62.60% de encuestados no considera que la propaganda política por redes sociales ha impactado en su decisión electoral a la hora de emitir su voto.

Estos resultados no tienen relación con el trabajo de Slimovich (2020) concluye que, por motivo de las trasformaciones tecnológicas en la sociedad, así como los retos de la comunicación producido por la COVID-19, se han implementado de manera adecuada los medios virtuales, además que existen

ciertos modos de comunicar en la política, en ese sentido los partidos políticos en campaña electoral de Argentina se ha tomado estos medios para captar votos populares.

En base al objetivo general que se detalla en la investigación: Determinar el desarrollo de la Comunicación Política en el nuevo escenario de las campañas presidenciales de Perú en pandemia, distrito de Incahuasi año 2021, se corroboró que el 71.90% de encuestados considera que fue malo el desarrollo de la Comunicación Política en su localidad, por el contrario, el 13.50% contradicen lo descrito. Por último, el 14.60% no opina sobre la interrogante en estudio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1) En base al objetivo general de la investigación, se tiene como resultados principales que el 71.90% de encuestados considera que fue malo el desarrollo de la Comunicación Política en su localidad en el nuevo escenario digital en las elecciones presidenciales, por el contrario, el 13.50% contradicen lo descrito. Por último, el 14.60% no opina sobre la interrogante en estudio.

2) En base al primer objetivo de la investigación, se tiene como resultados principales que la comunicación política es significativa en el campo político de un país, puesto que abarca el estudio de posturas, roles, acciones, patrones y herramientas que se aplican en una contienda electoral.

3) En base al segundo objetivo de la investigación, se tiene como resultados principales que el 37.40% de encuestados no emplea la televisión para informarse de campañas políticas, el 46.80% de encuestados casi siempre emplea la radio, el 47.40% de encuestados no emplean las redes sociales (Facebook, Wasap, Instagram. Etc) para informarse de campañas políticas en su localidad, determinando que aún se conserva lo medios tradicionales para definir su voto.

4) En base al tercer objetivo de la investigación, se tiene como resultados principales que el 60.80% de encuestados no aprueba la difusión de campañas electorales digitales en su localidad, el 52.60% de encuestados considera que las propagandas políticas por medios tradicionales si ha impactado en su voto, el 69.90% de

encuestados considera que los partidos políticos deben emplear recursos estratégicos para mejorar su propaganda política en su localidad, el 62.60% de encuestados no considera que la propaganda política por redes sociales ha impactado en su decisión política.

RECOMENDACIONES

1) Se tiene recomendación general, desarrollar el aporte científico elaborado por la investigadora, debido que puede mejorar el desarrollo de la comunicación política desde un aspecto digital.
2) Se tiene como recomendación específica, que se le la debida significancia y desarrollo en las aulas de ciencia política la teoría de Mario Riorda, ya que evidencia el empleo y resultados que se pueden lograr con el buen desarrollo de la comunicación política.
3) Se tiene como recomendación específica, plantear la difusión de los resultados a las autoridades y representantes políticos de las organizaciones partidarias, con la consigna de incidir en sus planes estratégicos y lograr un mejor desarrollo de la comunicación política en contextos rurales.
4) Por último, se tiene como recomendación que los futuros investigadores del tema al respecto, sigan investigando sobre la comunicación política digital en las zonas rurales, con el objetivo de verificar si surge un cambio respecto a la realidad que se ha descrito hoy en día.

BIBLIOGRAFÍA

Betancurt, F. (2021). La comunicación política en campañas electorales: elecciones de EE.UU 2020. [tesis de posgrado]. *Universidad Complutense de Madrid.https://eprints.ucm.es/id/eprint/67602/*.

Castillo, E., & Fernández, A. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España . *Profesional de la información, 2020, vol. 29, n. 4.*

Cortijo, L. (2019). *La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular. [tesis de pregrado]*. Universidad de San Martín de Porres. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2177539.

Gómez, A., & Guerra , E. (2018). *SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES EN RELACIÓN A GESTION EDUCATIVA DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA EN EDUCACIÓN FÍSICA DE LA UNIVERSIDAD E LAS AMÉRIC [tesis de pregrado]*. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS. https://repositorio.udla.cl/xmlui/bitstream/handle/udla/722/a41796.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

KONRAD - ADENAUER. (2021). *Covid-19, Estado de derecho y PROCESOS ELECTORALES EN LATINOAMÉRICA.* Transparencia Electoral.

Lozano, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas, ISSN-e 1390-776X, Vol. 11, Nº. 3, 2020. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739857*.

Martínez, D. (2009). *NIVEL DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LA POLÍTICA NACIONAL DEL ADULTO MAYOR. [tesis de pregrado]*. UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO . http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/1649/ttraso260.pdf?sequence=1.

Prior, H. (2020). *Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19. [tess de pregrado]*. Universidad de Portugal.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407213.

Pulido, J. (2019). *Dirección de una campaña política caso: Norma Alencastre Miranda candidata a la alcaldía provincial del Santa, Ancash - 2018. [tesis de pregrado]*. Universidad de Lima. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1673106.

Riego, S. (2020). *Comunicación política en tiempos de crisis: gestión de la comunicación política durantela pandemia por el COVID19. El caso español.[Tesis de pregrado]*. universitat jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/192697.

Roldán, C. (2021). *Las redes sociales como instrumento de comunicación política de la asamblea nacional del Ecuador en tiempos de Covid-19. [tesis de pregrado]*. Universidad de Guayaquil.http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54460.

Slimovich, A. (2020). *El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19.* Universidad de Palermo. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/138438.

Tello, M. (2021). *Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011 - Perú. [tesis de pregrado]*. Universidad Nacional Federico Villarreal. https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2254764.

Tineo, J., Aguirre, K., & Calderón, J. (2018). *La comunicación política y su incidencia en la conciencia ciudadana Huanuqueña. [tesis de pregrado]*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco.

Unda, R., & Villa, R. (2018). *El facebook en la campaña electoral municipal 2014 en el distrito de Machupicchu: aportes y limitaciones. [tesis de pregrado]*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cusco.

Vilca, E., & Chávez, R. (2021). *Neuromarketing como estrategia de comunicación política en las elecciones presidenciales de Perú en el 2021: análisis de la campaña de Donald Trump EE.UU. 2016. [tesis de pregrado]*. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11682.

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
UNIDAD DE INVESTIGACION

ACTA DE SUSTENTACIÓN
A C T A DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 34-2022-UI-FDCP

Sustentación para optar el Título de POLITÓLOGA de: **Jasmin Lissett Vásquez Castope.**
Siendo las 11:00 a.m. del día miércoles 22 de junio del 2022 se reunieron vía Plataforma Virtual MEET de Google Suite de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo", los miembros del jurado evaluador de la tesis titulada: ***" EL NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACION POLITICA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE PERU EN PANDEMIA".***, designados por Resolución N° 255-2021-FDCP-VIRTUAL de fecha 10 de noviembre del 2021, modificada con la resolución N° 174-2022-FDC-VIRTUAL, de fecha 20 de junio del 2022, con la finalidad Evaluar y Calificar la sustentación de la tesis antes mencionada, por parte de los Señores Catedráticos:

PRESIDENTE : Mag. LEOPOLDO YZQUIERDO HERNANDEZ.
SECRETARIO : Dr. GILMER ALARCON REQUEJO.
VOCAL : Abog. CESAR VARGAS RODRIGUEZ

La tesis fue asesorada por Mag. MARY ISABEL COLINA MORENO, nombrada por Resolución N°255-2021-FDCP-VIRTUAL de fecha 10 de noviembre del 2021.
El acto de sustentación fue autorizado por Resolución N°152-2022-VIRTUAL-UI-FDCP-UNPRG de fecha 21 de junio del 2022.
La tesis fue presentada y sustentada por la bachiller **Jasmin Lissett Vásquez Castope** y tuvo una duración de 30 minutos. Después de la sustentación y absueltas las preguntas y observaciones de los miembros del jurado; se procedió a la calificación respectiva, obteniendoel siguiente resultado: APROBADA **con la nota de 17.29 (Diecisiete y 00/29) en la escala vigesimal,**mención **de BUENO.**
Por lo que queda APTA para obtener el Título Profesional de **POLITÓLOGA**, de acuerdo con la Ley Universitaria 30220 y la normatividad vigente de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
Siendo las 12:01 p.m., del mismo día, se da por concluido el acto académico suscribiendo los miembros del jurado el Acta; quedando registrado el video en el link: https://drive.google.com/file/d/1xsD23gngK3rYL9s0YhChhaoErFZTusVk/view?usp=sharing

Lambayeque, miércoles 22 de junio del 2022

Mag. LEOPOLDO YZQUIERDO HERNANDEZ
Presidente del Jurado

Dr. GILMER ALARCON REQUEJO
Secretario del Jurado

Abog. CESAR VARGAS RODRIGUEZ
Vocal del Jurado.

Certificación: ***El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, certifica la veracidad del contenido del Acta de sustentación de tesis Virtual N° 40-2022-UI-FDCP correspondiente a Jasmin Lissett Vásquez Castope, evento que se ha realizado de manera virtual el día miércoles 22 de junio del 2022 y aparece registrada en el archivo correspondiente.***

Lambayeque, 23 de agosto del 2022
UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLITICA
Dr. Víctor Rupert Anacleto Guerrero
Director De La Unidad De Investigación

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Mg. MARY ISABEL COLINA MORENO,** Asesor de la tesis del trabajo de investigación de la estudiante: **JASMIN LISSETT VÁSQUEZ CASTOPE**

Titulada**: "EL NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN POLITICA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE PERU, EN PANDEMIA."**,

Luego de la revisión exhaustiva constato que la misma tiene un índice de similitud de **4%** verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 28 de febrero del 2022.

Mg. MARY ISABEL COLINA MORENO
D.N.I 40997649
ASESORA

Se adjunta:

- Resumen de reporte (Con hoja de porcentaje y parámetros de configuración)
- Recibo digital.

EL NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACION POLITICA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE PERÚ, EN PANDEMIA.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	1%
2	documentop.com Fuente de Internet	1%
3	repositorioinstitucional.buap.mx Fuente de Internet	<1%
4	www.maspoderlocal.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio2.udelas.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Jasmin Lissett Vasquez Castope
Título del ejercicio:	TESIS
Título de la entrega:	EL NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACION POLITICA EN L...
Nombre del archivo:	TESIS_FINAL_JASMIN_VASQUEZ.docx
Tamaño del archivo:	434.36K
Total páginas:	97
Total de palabras:	15,485
Total de caracteres:	84,485
Fecha de entrega:	23-mar.-2022 06:11p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1791318183

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS

TESIS

EL NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACION POLITICA EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE PERÚ. EN PANDEMIA.

ASESOR:

Dr. Mary Isabel Colina Moreno

PRESENTADO POR:

Bach. Jasmin Lissett Vasquez Castope

PARA OPTAR EL TITULO DE
POLITÓLOGA

Lambayeque, 2022

1

Derechos de autor 2022 Turnitin. Todos los derechos reservados.