



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE  
DIFUSIÓN DE LOS CANDIDATOS  
PRESIDENCIALES EN LAS ELECCIONES PERÚ  
2016**

**Autores:**

**Bach. Andonaire Quevedo, Rafaela**

**Bach. Díaz Silva, Michel Astrid**

**Asesor:**

**Dr. Alarcón Llontop, Luis Rolando**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú**

**2021**

## RESUMEN

Investigación de paradigma positivista, metodología cuantitativa y nivel descriptivo – analítico que midió una unidad de análisis: Facebook como herramienta de difusión – recogiendo información y analizando desde el 05 de mayo al 05 de junio de 2016, mediante la observación a los perfiles de Facebook de dos ex candidatos que pasaron a segunda vuelta durante la contienda electoral del 2016, describiendo el uso que le dieron a la plataforma virtual. Este proceso investigativo nos permitió determinar si Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori Higuchi utilizaron sus perfiles de Facebook como una herramienta de difusión y conocer la situación de esta red social como medio de información e interacción entre políticos y usuarios en un proceso de campaña electoral en nuestro país, y describir el contexto en el que se presenta. Se concluyó que Facebook ha sido un medio de difusión entre los dos ex candidatos y sus seguidores, teniendo una usabilidad diaria durante el proceso de campaña electoral en la segunda vuelta. Además, que se logró explotar las características que brinda la plataforma para llegar a todo tipo de usuarios, y obtener respuesta de ellos, sin embargo el aprovechamiento de estos recursos en forma equilibrada sólo fue por parte de uno de los ex candidatos evidenciando la importancia de todas características Facebook. Finalmente se logró conocer que Facebook, además de ser una de las redes sociales más utilizadas mundialmente, se ha convertido también en una de las más importantes para los políticos en tiempos de campaña en nuestro país. La investigación abrió una ventana a futuros estudios que quieran entablar alternativas de comunicación mediante plataformas virtuales y mejorar este proceso con el paso del tiempo, además de beneficiar a los comunicadores sociales, Community Manager de políticos y estudiantes de Ciencias de la Comunicación, ayudándolos a visualizar la situación de una de las redes sociales como herramienta de difusión de información, interacción y acercamiento con la población.

## **PALABRAS CLAVE**

Facebook, campaña política, elecciones, difusión pública.

## **ABSTRACT**

Positivist paradigm research, quantitative methodology and Descriptive – analytical level which measured one unit of Analysis: Facebook as a dissemination tool – picking and analyzing information during time lots from May 5<sup>th</sup> to June 5, 2016, by observing Facebook profile of two ex-candidates that passed during the second round election campaign 2016, describing the use that they gave the virtual platform. This research process allowed us to determine if Pedro Pablo Kuczynski and Keiko Fujimori Higuchi used their Facebook profiles as a tool for dissemination and know the situation of this network as a means of information and interaction between politicians and users in the process of election campaign in our country and describe the context in which it occurs.

It is concluded that Facebook has been a means of communication between the two ex-candidates and his followers, taking a daily usability for the process of election campaign in the second round. Furthermore, it was managed to exploit the features offered by the platform to reach all types of users and get feedback from them. However, the use of these resources in a balanced way only was used by one of the ex-candidates highlighting the importance of all Facebook features. Finally it was possible to know that Facebook, besides being one of the most used world social networks, it has also become one of the most important for politicians during election campaigns in our country. The research opened a window to future studies that want to establish communication alternatives through virtual platforms and improve this process over time, in addition to benefiting social communicators, politicians and Community Manager of students of Communication Sciences, helping them to visualize the situation of one of the social networks as a tool of dissemination information, interaction and rapprochement with the population.

## **KEYWORDS**

Facebook, political campaign, elections, public diffusion.