
Fuego cruzado en las redes Comunicación política del SUTEP contra el gobierno de Pedro Castillo

Crossfire in the networks SUTEP's political communication against the government of Pedro Castillo

Daniel Gustavo Vera
Universidad Señor de Sipán
Chiclayo, Perú
dangusvera@gmail.com

Fecha de envío: 24/05/2025

Fecha de aceptación: 20/07/2025

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s26839784/sv6q1hrhr>

Resumen

La presente investigación analiza el desarrollo de la comunicación política y el uso de las redes sociales de un sindicato de maestros ante el gobierno del Perú entre el 2021 y el 2022. Se utilizó un enfoque cualitativo, con un diseño hermenéutico y fenomenológico, aplicando una guía de entrevista a seis expertos en comunicación política, ciencias políticas y dirigencia sindical del SUTEP, y una ficha de observación sobre 318 contenidos publicados en la página en Facebook del SUTEP. Como resultado se tiene que el sindicato utilizó mensajes para denunciar aspectos políticos, sociales y educativos, que le dieron aceptación entre los usuarios de la red social, pero no en la totalidad de maestros, siendo mucho más tangible la validación entre los opositores al gobierno y grandes medios de comunicación, siendo el elemento de mayor impacto la posición del sindicato magisterial contra el gobierno liderado por un maestro. El SUTEP utilizó una estrategia masiva, ejerciendo y respetando la libertad de expresión, no neutral y clara en su página de Facebook, por lo cual se concluye que cumplió con lo planteado por los estudiosos de la comunicación política al promover acciones persuasivas y mejorar su percepción entre los usuarios, con contenidos gráficos y audiovisuales de interés, adecuada retroalimentación y lenguaje sencillo.

Palabras clave: comunicación; política: redes sociales; contenido.

Abstract

The present research analyzes the development of political communication and the use of social media by a teachers union towards the government of Peru between 2021 and 2022. A qualitative approach was employed, using a hermeneutic and phenomenological design. A structured interview guide was applied to six experts in political communication, political science, and union leadership from SUTEP, alongside an observation checklist for 318 posts on SUTEP's Facebook page. As a result, the union used messaging to denounce political, social, and educational issues, gaining acceptance among social media users but not universally among teachers. Validation was more tangible among government opponents and major media outlets, with the union's stance against the government led by a teacher being the most impactful element. SUTEP employed a mass strategy, exercising and respecting freedom of expression, maintaining a non-neutral and clear stance on its Facebook page. It is concluded that the union fulfilled the objectives set by political communication scholars by promoting persuasive actions and enhancing its perception among users, using visually and audiovisually engaging content, providing adequate feedback, and using simple language.

Keywords: communication; politics; social media; content.

Introducción

El uso de las redes sociales a nivel global ha marcado nuevos derroteros para la comunicación. Cabezuelo y Manfredi (2019) afirman que han hecho posible el aumento del poder comunicacional de las personas, así como las posibilidades que tienen para acceder a mayor información.

De acuerdo con el *We Are Social* (2022) cuatro mil 620 millones de personas utilizan las redes sociales en el mundo, siendo Facebook, creada en el 2004, una de las que más usuarios registra a nivel internacional. Asimismo, IPSOS Perú (2020) sostiene que el 94 % de usuarios de redes sociales en Perú están en Facebook.

Said-Hung et al. (2023) señalan que en tiempos recientes se ha generado un notorio cambio de paradigmas en relación a cómo se usan las redes sociales a nivel político. Esto porque según Angulo et al. (2018) la audiencia dejó de ser simple receptora y de tener una actitud pasiva respecto a los mensajes emitidos, para convertirse en sujeto activo, que consume y, a la vez, produce información.

Siendo así, organizaciones políticas, sociales y sindicales han trasladado parte de su escenario de acción a las redes sociales. Ese es el caso del Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú - SUTEP, fundado en 1972.

Entre julio del 2021 y diciembre del 2022, el SUTEP enfrentó al gobierno de Pedro Castillo Terrones, actor político que en el 2017 lideró una huelga nacional magisterial que duró tres meses y promovió la fractura del sindicato, arrogándose la representación del SUTEP (Carbajal, 2022). El sindicato utilizó su cuenta oficial en Facebook para ejercer comunicación política de presión, cuestionarlo, denunciarlo e incluso pedir su renuncia.

Castillo Terrones es el primer maestro en la historia del Perú en llegar a la presidencia de la república, siendo particular que uno de sus principales opositores a nivel mediático y político, entre el 28 de julio del 2021 y el 7 de diciembre del 2022, día de su caída, haya sido precisamente el sindicato que representa a la mayor porción del magisterio peruano (Ministerio de Educación, 2023).

En ese orden de ideas, nace la siguiente pregunta: ¿cómo se desarrolló la comunicación política y el uso de las redes sociales del SUTEP, como sindicato magisterial ante el gobierno del Perú entre el 2021 y el 2022?

Analizar este problema es conveniente para comprender cómo se han utilizado las herramientas digitales, en este caso la red social Facebook con fines de comunicación política a nivel sindical y relevante porque apunta a explorar sobre un terreno poco abordado a nivel académico y de las comunicaciones. Cuenta, además con utilidad metodológica, al utilizar instrumentos contruidos por el investigador que ayudarán a identificar las características propias de la comunicación política a través de redes sociales.

Antecedentes y marco teórico

Como antecedentes de investigación, se presenta a Altamirano et al. (2022) quienes analizaron la campaña electoral de los candidatos presidenciales de Ecuador en las elecciones del 2021 en Facebook; Escobedo y Salas (2021) y Mallqui (2022) que evaluaron las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por candidatos presidenciales del Perú durante la campaña 2021, así como a Sánchez (2021) y Guerrero (2020) que desarrollaron análisis comparativos del uso de Facebook en la campaña política regional y municipal en Lambayeque. Para el caso ecuatoriano el resultado fue la ejecución de una comunicación no estratégica y el uso de la red social de modo tradicional, mientras que en el caso peruano el uso de Facebook durante la campaña presidencial tuvo, por un lado, estrategias mal definidas con resultados nulos y, por otro, un adecuado posicionamiento de mensajes y resultados relevantes. Respecto al escenario de Lambayeque, el uso de la red social fue positivo en la medida que motivó la interacción de los usuarios.

Asimismo, es pertinente considerar el aporte de Gamir et al. (2022) quienes estudiaron la evolución de la comunicación política digital entre los años 2011 y 2019, confirmando el declive del uso de Facebook como canal y que la adaptación de la clase política al espectro digital es aún incompleta en España. Por su parte, Goyanes et al. (2023) evaluaron las consecuencias políticas en las redes sociales, concluyendo que el “arrepentimiento de las discusiones políticas” anula la característica de las redes como espacio de discusión.

Finalmente, se tiene el aporte de Aguilar (2018) que trata el proceso de consolidación del SUTEP y cómo este se convirtió en el principal representante del sector educación en el Perú; Vidal (2022) por su parte aborda la construcción de una infraestructura virtual y de protesta, señalando que en el Perú existen movimientos sociales que han migrado a las herramientas digitales para movilizar de manera colectiva; en tanto Soto (2022) señala que en los cien primeros días del gobierno de Pedro Castillo se empleó una estrategia tradicional sin comprender la dinámica de la participación ciudadana en la comunicación política.

Vistos los antecedentes es pertinente conocer lo que sostienen los autores sobre los aspectos que aborda la presente investigación. Así, entre las teorías a considerar se tiene el planteamiento de Canel (2006) sobre la primera categoría: comunicación política, entendida como las acciones

persuasivas (primera subcategoría), que ejecutan personas o instituciones de diferente índole con el objetivo de generar mensajes (segunda subcategoría), relacionados entre sí, para promover decisiones y aceptación en la ciudadanía. Estas tres características se constituyen en códigos de la investigación.

La teórica señala también que con la comunicación los actores políticos (tercera subcategoría), se validan y legitiman (códigos), ante la sociedad, siendo uno de los objetivos los resultados (cuarta subcategoría), que pueden ser positivos o negativos (códigos).

Otra característica es que la comunicación política no puede ser unilateral o en una sola dirección (Aira, 2015). Asimismo, Mendé y Smith (1999) señalan que es imposible concebir el escenario político actual sin una adecuada comunicación, pues su práctica efectiva es necesaria para la democracia. En paralelo, Henríquez (2011) señala que es necesario tener en cuenta que la aparición de la Internet y el auge de las redes sociales (segunda categoría), han modificado las maneras en las que se ejecutan las estrategias de comunicación, sobre todo en la política. El autor precisa que ambas herramientas han modificado la comunicación masiva (quinta subcategoría), abriendo el terreno a la libertad de expresión (sexta subcategoría), dándole una característica de libertad e inclusión (códigos). Ello suma, precisan Bennett et al. (2008) a nuevas formas de movilización, que según Resina (2010) son más flexibles y vinculadas con menos tensiones marcadas por aspectos ideológicos.

Existe una posición aún más determinante, que es la que plantean Reyes et al. (2011) en relación a que la comunicación es la que sustenta la actividad política, sujeta a recibir la retroalimentación (sexta subcategoría) de los actores de la sociedad para establecer su aceptación o rechazo, para a partir de ahí definir si es eficiente o deficiente (códigos).

Para entender un esquema de comunicación en el que la retroalimentación tiene especial protagonismo, es necesario revisar a Shannon y Weaver (1949) quienes plantean la Teoría Matemática de la Comunicación, introduciendo el ruido como elemento de la dinámica de la comunicación. Dicho modelo es actualizado y reestructurado por Berlo (1960) al añadir a la retroalimentación, señalando que esta se define como el retorno entre emisor y receptor del mensaje. Aterrizado esto en el escenario político, todo mensaje debe recibir retorno por parte de la ciudadanía o al menos, el actor político saber escucharlo.

Por otro lado, Candón (2011) señala que siendo la Internet una red viva, es natural que las redes sociales carezcan de neutralidad (octava subcategoría), pues su función es interconectar personas en relación a sus experiencias, culturas, ideales e identidades, desde luego también en relación a sus posiciones políticas.

Para conocer qué señalan los autores respecto a comunicación política cuando se desarrolla de manera sostenida, Canel (2006) explica que la campaña permanente es una estrategia empleada por el actor político para lograr atención mediática y ser fácilmente reconocido respecto de sus posiciones (novena subcategoría) o propuestas, valoración que finalmente se la dará el ciudadano. Sobre ello, Riorda (2011) señala que no se debe perder de vista que el público actual no es sólo espectador, sino también inspector.

El autor sugiere que hoy en día el ciudadano es mucho más reflexivo, reactivo y proactivo, aspectos que el actor político debe tener en consideración al momento de emitir sus mensajes, de tal manera que la segmentación sea correcta. El emisor debe saber a quién se dirige y en qué términos. Por lo tanto, la comunicación debe ser clara (código).

Asimismo, es de considerar lo señalado por Villarás y Cabezuelo (2012) sobre el contenido (tercera categoría), al afirmar que este, sea gráfico o audiovisual (subcategorías y códigos) debe ser de interés y propiciar la participación, ejes de toda comunicación efectiva en redes sociales. Por todo lo detallado y para dar respuesta a la pregunta de investigación, se busca como objetivo general analizar el desarrollo de la comunicación política y el uso de las redes sociales de un sindicato de maestros ante el gobierno del Perú entre el 2021 y el 2022. Asimismo, como objetivos específicos: identificar el tipo de mensaje utilizado por un sindicato de maestros como parte de su comunicación política, describir la estrategia de comunicación política utilizada por un sindicato de maestros a través de la red social Facebook contra el gobierno del Perú entre los años 2021-2022 y analizar el tipo de contenido utilizado como parte de la comunicación política en la red social Facebook por un sindicato de maestros.

Materiales y método

La presente es una investigación básica, siguiendo lo señalado por Hernández et al. (2018) quienes establecieron que ésta permite observar y analizar fenómenos diversos sin que exista la necesidad de intervenir directamente, para generar conocimientos y teorías. Se optó por un enfoque cualitativo, que tiene un diseño flexible y otorga un significado o interpretación a las relaciones humanas (Arbesú et al., 2018; Robson, 2011 como se cita en Maxwell, 2019). El trabajo sigue el paradigma naturalista, en el que el investigador se constituye en el instrumento de recolección de datos (Kane, 2012 como se cita en Gómez et al., 2021). Para alcanzar los objetivos trazados se empleó diseño hermenéutico, que según Páramo et al. (2020), está asociado a la interpretación del fenómeno, y fenomenológico, porque apunta a describir las representaciones subjetivas que emergen en un determinado grupo social (Ramos, 2020).

Como escenario de estudio se analizó la página en Facebook del Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú-SUTEP, red social con más de cien mil seguidores entre maestros y ciudadanos que interactúan sobre temas educativos, políticos y sociales. De estas se revisó el contenido publicado entre el 28 de julio del 2021 y el 15 de diciembre del 2022, incluyéndose únicamente el material gráfico y audiovisual relacionadas al gobierno de Pedro Castillo Terrones, en los que se evidencia posición o crítica; excluyéndose los contenidos que no son de autoría de la organización sindical, así como artículos de la página web del sindicato y transmisiones en vivo.

Por otro lado, se tuvo en cuenta la participación de profesionales especialistas en Comunicación Política Digital, Ciencias Políticas y Comunicación Sindical, con experiencia previa o conocimiento del manejo de contenido materia de estudio. Asimismo, dos dirigentes nacionales del SUTEP relacionados con la comunicación sindical. La inclusión de dichos profesionales se realizó con base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, excluyéndose a quienes no cumplan con el perfil señalado.

Como técnicas e instrumentos de recolección de datos se ha considerado a la observación, definida por Bernal (2010) como proceso que por su rigurosidad posibilita conocer de manera directa el objeto de estudio, facilitando su descripción y el análisis de diferentes situaciones

sobre la realidad. Cerda (1998) señaló como elementos de la observación se tienen al sujeto que investiga, el objeto de estudio, los medios en los que se da la observación, los instrumentos que se van a utilizar y el marco teórico del estudio. El instrumento aplicado fue la guía de observación.

Asimismo, se empleó la técnica de entrevista, aplicada a expertos con conocimiento en la problemática expuesta. De acuerdo con Bernal (2010) la entrevista se basa en una guía de preguntas o cuestionario previamente diseñado, lo que permite tener insumos para la interpretación (Kvale, 2014). Ander (2011) precisa que el instrumento denominado guía de entrevista debe tener un orden secuencial.

Los instrumentos propuestos fueron validados por expertos en Comunicación, Marketing Socio-Político y Sociología, a fin de tener un criterio especializado para la aplicación de los mismos.

En la recolección de datos, para la aplicación de la guía de entrevista se coordinó previamente con los entrevistados para establecer reuniones virtuales a través de la plataforma *Streamyard*, las mismas que fueron grabadas. Dichas entrevistas fueron transcritas y procesadas para la obtención de los resultados.

Para la aplicación de la ficha de observación se realizó una revisión previa de las publicaciones seleccionadas por el período de estudio, agrupadas de manera mensual, para luego proceder a la observación en función de los criterios señalados.

En la etapa de procesamiento y análisis de los datos, tratándose de un estudio cualitativo, con diseño fenomenológico y hermenéutico, se utilizó la técnica de análisis de Comparación Constante, planteado por Onwuegbuzie et al. (2011) que puede ser utilizado para el estudio de muchos otros tipos de avances, incluyendo los grupos focales.

Respecto a los criterios éticos el estudio asumió la responsabilidad de observar de manera correcta el contenido gráfico, evitando alterar el contenido y la interacción o discursos que se pueden representar, por lo cual se utilizó el criterio credibilidad a partir de una observación continua y prolongada del fenómeno y de la observación participante, que exige una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que puedan derivarse de la investigación. Los expertos consultados estuvieron de acuerdo con participar del estudio, por lo

Resultados y discusión

La red semántica presentada en la Figura 1 ilustra la conexión existente entre las subcategorías: acción persuasiva, mensaje, actor político y resultado, con sus respectivos códigos, y la categoría comunicación política.

Como resultado se tiene que el SUTEP, por el tipo de mensaje político en relación al gobierno entre el 2021 y el 2022, logró aceptación de los usuarios de su página en Facebook, maestros y no maestros, debido a que se perfiló desde el inicio como opositor, denunciando el incumplimiento de promesas, hechos de corrupción y el abandono del sector Educación, así como la reivindicación de los derechos del magisterio.

Esa posición fue aceptada por la población opositora al gobierno, aunque también tuvo el rechazo de quienes simpatizaban con este. Es de considerar que el comportamiento del SUTEP respecto al gobierno de Castillo estuvo influenciado por la lucha histórica del sindicato contra sectores que han buscado su debilitamiento como organización, uno de los cuales ha sido liderado precisamente por el expresidente.

Los expertos sostienen que el aspecto que más impacto causó en el mensaje político del SUTEP, está el hecho que el sindicato de maestros era opositor al gobierno liderado por un maestro. Si bien los usuarios identificados como sutepistas no siempre coincidían con los mensajes de oposición al gobierno de Pedro Castillo en lo político, sí mostraban cohesión respecto de la defensa de sus derechos y el sector Educación. Otro aspecto a tener en cuenta es que el sindicato buscó deslegitimar a Castillo como un representante del magisterio.

Señalan que fueron esas características del mensaje las que permitieron la validación del SUTEP, lo que se hizo tangible porque sumó a las demás fuerzas de oposición, quienes tuvieron una percepción positiva de él y lo tomaron como aliado. Fueron estas organizaciones y los medios de comunicación de alcance nacional los que le dieron mayor respaldo y cobertura, siendo un caso atípico en la relación de ambos actores políticos: derecha e izquierda (el SUTEP se considera un frente único con formación progresista), que durante esta coyuntura tuvieron un enemigo común. Por lo expuesto, se tiene como resultado que el SUTEP cumplió con lo precisado por Canel (2006) considerando que la comunicación política son las acciones persuasivas que ejecutan personas o instituciones de diferente índole con el objetivo de generar mensajes relacionados entre sí, para promover decisiones y aceptación en la ciudadanía. Con ésta, señala la autora, los actores políticos se validan y legitiman ante la sociedad, siendo uno de los objetivos los resultados, que pueden ser positivos o negativos.

Para determinar el objetivo específico 2, describir la estrategia de comunicación política utilizada por un sindicato de maestros a través de la red social Facebook contra el gobierno del Perú entre los años 2021-2022, se recogió las respuestas de los expertos a cinco interrogantes en relación a la categoría redes sociales.

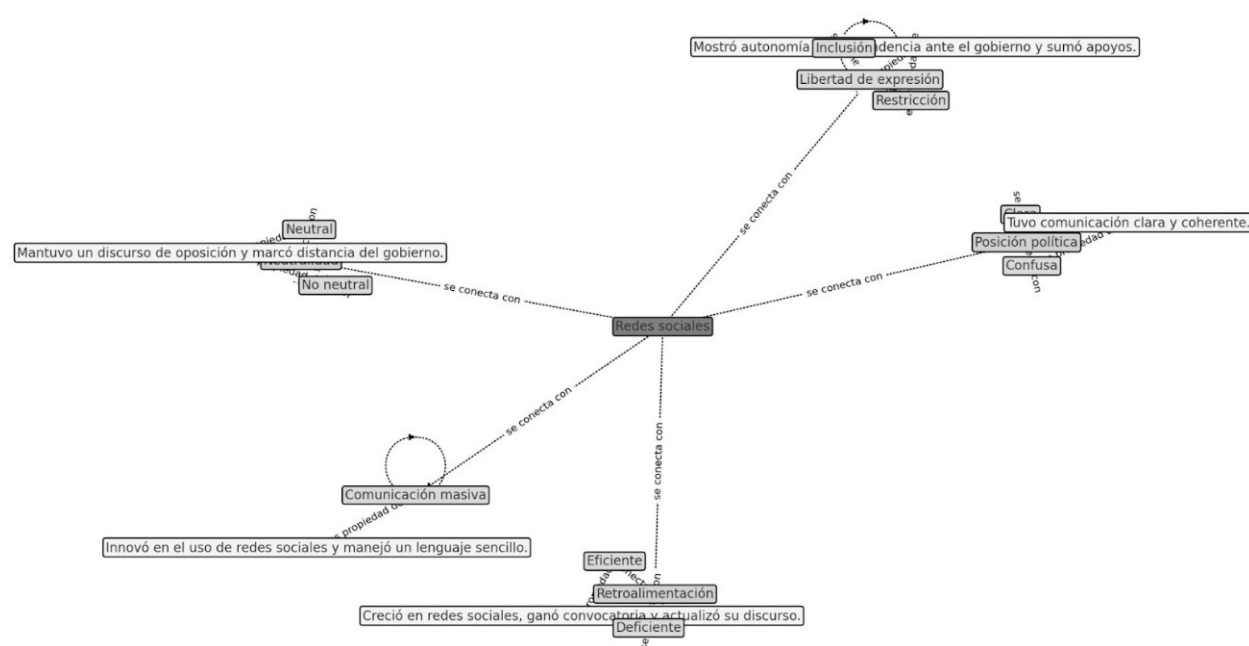


Figura 2. Red semántica de la categoría Redes Sociales

La red semántica de la Figura 2 evidencia los resultados obtenidos respecto a la categoría redes sociales y las subcategorías: comunicación masiva, libertad de expresión, retroalimentación, neutralidad y posición política.

Para lograr el alcance masivo y fácil entendimiento en su comunicación, los expertos indican que el SUTEP innovó en el uso de redes sociales y caracterizó su comunicación con un lenguaje sencillo que, además, permitió la adhesión de otros usuarios fuera del magisterio. La estrategia comunicacional estuvo orientada a una presencia permanente, continuidad de las publicaciones y el uso de una línea gráfica y visual estandarizada.

Asimismo, ejerció la libertad de expresión para emitir sus mensajes políticos, evidenciando autonomía respecto del gobierno y respetó la opinión divergente de los usuarios. Respecto a la

inclusión, convocó el apoyo de otras organizaciones opositoras al gobierno. En determinado momento el gobierno buscó limitar al sindicato iniciando acciones administrativas contra sus dirigentes, lo que no tuvo impacto alguno en la comunicación política a través de la red social. Al contrario, dicha acción la estimuló y fortaleció.

También logró una retroalimentación adecuada que se evidenció con su presencia en nuevos espacios, medios de comunicación y la réplica de sus mensajes en líderes de opinión.

Los expertos coinciden en que el SUTEP no tuvo neutralidad respecto al gobierno de Castillo, posición motivada por las diferencias políticas e ideológicas, pero además por el incumplimiento de promesas. Históricamente el SUTEP nunca ha mostrado neutralidad ante los gobiernos que han defendido o impulsado políticas neoliberales. Sin embargo, en este caso fue más evidente por los antecedentes de Pedro Castillo.

Todo ello dio como resultado una comunicación clara, contundente y coherente y transparente.

Para alcanzar el objetivo específico 3, analizar el tipo de contenido utilizado como parte de la comunicación política en la red social Facebook por un sindicato de maestros, se aplicó una ficha de observación integrando tres categorías: contenido, comunicación política y redes sociales.

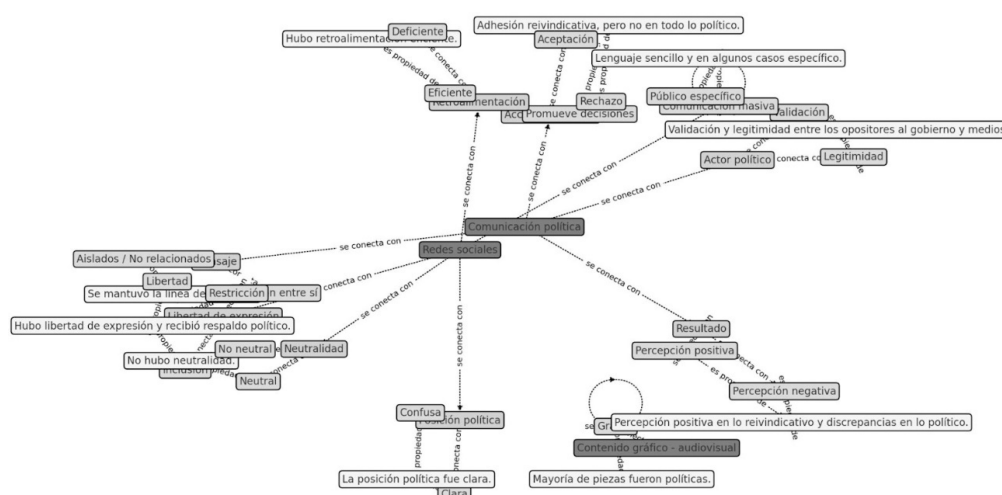


Figura 3. Red semántica de la categoría Contenido.

La red semántica presentada en la Figura 3 evidencia el cruce entre la categoría contenidos y las categorías comunicación política y redes sociales, con sus respectivas subcategorías y códigos.

En total se analizó 318 contenidos publicados por el SUTEP en su página de Facebook entre el 28 de julio del 2021 y el 15 de diciembre del 2022, de los cuales 230 fueron gráficos y 88 audiovisuales.

Sobre el tratamiento del contenido gráfico relacionado al gobierno de Pedro Castillo, se tiene que en su mayoría fue de carácter político, siendo la temática educativa y social los otros dos ejes abordados por el SUTEP. Se ha identificado que el sindicato desarrolló series gráficas en función de los temas tratados, predominando, bajo ese criterio, las de tipo reivindicativo y educativo. La frecuencia de las publicaciones gráficas políticas fue en aumento desde noviembre del 2021.

Respecto al contenido audiovisual orientado a la comunicación ante el gobierno de Pedro Castillo, también se ha identificado que en su mayoría fue de corte político y en menor escala educativo y social. A partir de octubre del 2022, el sindicato integró los videos verticales y *reels*, esto como parte de la campaña desarrollada ante el inicio de la Huelga Nacional de Hambre que cumplió su dirigencia en rechazo a las decisiones y ante los incumplimientos del gobierno.

La observación aplicada, considerando la categoría comunicación política, permitió establecer que los usuarios de Facebook mostraron mayor adhesión por los contenidos reivindicativos y si bien el discurso político fue sostenido y continuo, este tuvo mayor aceptación entre los opositores al gobierno y no precisamente entre todo el magisterio presente en la red social. Ese respaldo le permitió al sindicato presencia en medios de comunicación que antes le fueron adversos, quienes incluso replicaron el contenido gráfico y audiovisual generado por el SUTEP.

Sobre la categoría redes sociales, utilizó un lenguaje sencillo, de fácil entendimiento, considerando que se dirigió no sólo a maestros. Sin embargo, en ocasiones, sobre todo en lo reivindicativo, utilizó un lenguaje especializado. Asimismo, ejerció y respetó la libertad de expresión, materializando así el uso eficiente de la red social Facebook como estrategia política, recogió en sus contenidos los aportes de los usuarios, evidenciando de esa manera la retroalimentación y mantuvo una posición política clara, por lo que no tuvo neutralidad respecto al gobierno de Castillo en sus contenidos gráficos y audiovisuales. En estos últimos, además,

empleó imágenes de alta calidad, música propia del sindicato y siguió la línea gráfica (letras y colores), que el contenido gráfico, lo que le dio integridad al contenido general.

Respondiendo al objetivo general de la investigación, centrado en analizar el desarrollo de la comunicación política y el uso de las redes sociales de un sindicato de maestros ante el gobierno del Perú entre el 2021 y el 2022, se tiene como resultado que la aplicación de los instrumentos ha permitido evidenciar que el SUTEP utilizó los elementos señalados por los teóricos como parte de una comunicación política dentro de un manejo estratégico, ubicado en un contexto de uso eficiente de las redes sociales, siendo un caso particular e innovador, dada su naturaleza de organización sindical.

Discusión

El caso del SUTEP resulta particular entre las organizaciones de su tipo en Perú, pues contrario a lo que señalan Gamir et al. (2022), la organización sí ha logrado adaptarse al espectro digital como actor político, aprovechando que la población magisterial es principalmente usuaria de la red social Facebook, siendo ésta, aunque no el único, su público objetivo.

La comunicación política ejercida por el SUTEP respecto al gobierno de Pedro Castillo ofrece una mirada distinta a lo señalado por Goyanes et al. (2023), quienes sostienen que el “arrepentimiento de las discusiones políticas” anula la característica de las redes como espacio de discusión. En este caso, el debate permanente permitió al sindicato avanzar en lo que plantea Vidal (2022) quien aborda la construcción de una infraestructura virtual y de protesta, indicando que en el Perú existen movimientos sociales que han migrado a las herramientas digitales para movilizar de manera colectiva; contrario a lo que sucedió desde el gobierno de Pedro Castillo, que como indica Soto (2022) empleó una estrategia tradicional sin comprender la dinámica de la participación ciudadana en la comunicación política.

El SUTEP, como actor político, evidenció una comunicación estratégica que dista de lo hallado, por ejemplo, por Altamirano et al. (2022) y Escobedo y Salas (2021) en relación al uso de la red social Facebook de un modo tradicional por parte de candidatos presidenciales durante campañas electorales en Ecuador y Perú, acercándose a lo establecido por Mallqui (2022), quien refiere que el uso estratégico de la red hace posible el posicionamiento de mensajes y resultados relevantes.

En consecuencia, el sindicato manejó de manera eficiente su comunicación en la red social Facebook, entendiendo que el uso de estas plataformas ha modificado la comunicación masiva, abriendo el terreno a la libertad de expresión, dándole una característica de libertad e inclusión (Henríquez, 2011). Asimismo, cumplió lo señalado por Reyes et al. (2011) quienes plantean que la comunicación en la actividad política está sujeta a recibir la retroalimentación de los actores de la sociedad, para a partir de ahí definir si es eficiente o deficiente. A todo ello el SUTEP integró lo planteado por Candón (2011), sobre la carencia de neutralidad en una comunicación política en redes sociales, y lo señalado por Riorda (2011) en el sentido que la comunicación debe ser clara.

El sindicato alcanzó el resultado positivo que motivó la interacción de los usuarios, tal como lo hallaron Sánchez (2021) y Guerrero (2020) al analizar campañas políticas con presencia en Facebook en Lambayeque.

Se cumplió así lo indicado por Villarás y Cabezuelo (2012) quienes refieren que el contenido en redes sociales debe ser de interés y propiciar la participación, siendo ese el fin de una comunicación efectiva.

Lo expuesto coincide con lo planteado por Canel (2006), en relación a la definición de la comunicación política, y lo postulado por Candón (2011) y Riorda (2011), respecto del uso, posición y claridad en el manejo de las redes sociales con fines políticos.

Conclusiones

La presente investigación concluye que en relación a la categoría comunicación política, el SUTEP, durante el período 2021-2022, buscó promover decisiones y aceptación entre los usuarios de la red social Facebook en su confrontación con el gobierno de Pedro Castillo. Para ello, emitió mensajes siguiendo una línea discursiva sostenida, que si bien tuvo aceptación entre maestros y no maestros, no fue validada plenamente por el magisterio, siendo mayor el respaldo entre los actores políticos y medios de comunicación opositores al gobierno, entre quienes logró una percepción positiva.

Del mismo, respecto a la categoría redes sociales, el sindicato aplicó una estrategia de comunicación masiva, sin dejar de orientar parte de su mensaje a su público específico (maestros), ejerciendo y respetando la libertad de expresión e inclusión, con adecuada retroalimentación que se evidenció, también, en el eco que tuvieron sus publicaciones en Facebook en los medios de comunicación, siendo elementos determinantes su no neutralidad y la posición política clara.

Asimismo, sobre la categoría contenido se concluye que el SUTEP utilizó en mayor proporción piezas gráficas antes que audiovisuales, adaptando en el último tramo del período de estudio nuevos formatos como el uso de videos verticales y *reels*. El contenido tuvo líneas gráficas definidas, empleó mensajes cortos, de fácil entendimiento, e imágenes para contextualizar la posición sindical ante el gobierno en tres ejes temáticos: políticos, educativos y sociales, en ese orden de prioridad.

Por tales consideraciones, se concluye que el SUTEP aplicó de manera coherente una estrategia que, entre otros aspectos, se apoyó de manera sustancial en Facebook, donde interactúa la comunidad magisterial del Perú con mayor presencia que en otras redes sociales, aplicando criterios que han señalado los investigadores para posicionarse, validarse y lograr persuasión a partir de la comunicación política, con resultados mediáticos y adhesión.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, J. (2018). *Los profesores contra Velasco: la oposición de los maestros al proyecto de reforma educativa presentado por el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas en 1972*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9864>
- Altamirano, V., Ruíz, P., Baquerizo, G. (2022). “Policy 2.0 in Ecuador. Analysis of discourse and political communication on Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), pp. 201-223. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Angulo, N., Estrella, A. y López, M. (2018). “La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017”. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. pp. 25-44 <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Bennett, W., Breunig, C. y Given, T. (2008): “Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S.”, *Political Communication*, 25, 3, pp. 269-289. <https://doi.org/10.1080/10584600802197434>
- Cabezuelo, L. y Manfredi, J. (2019). “Postverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter”. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), pp. 471-483.
<https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Carbajal, M. (2022). *Impacto de la Huelga Magisterial 2017 en la educación primaria pública del Perú*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3595>
- Escobedo, P., Salas, A. (2021). *Evaluación de las estrategias de la comunicación política empleadas en Facebook por la candidata Keiko Fujimori, Lima 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92373>
- Gamir, J. et al. (2022). “Evolution of digital political communication (2011-2019): downfall of blogs, decrease of Facebook, generalization of Twitter and popularization of Instagram”. *Observatorio*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- Goyanes, M.; Borah, P. y Gil, H. (2023). Political conversations and regret: A qualitative evaluation on the aftermath of political discussions on social media. *Profesional de la información*, 32(3) <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.02>
- Guerrero, V. (2020). *Importancia de la comunicación política en Facebook para difundir los mensajes de los candidatos a las elecciones municipales del distrito de La Victoria 2018*.

-
- [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7754>
- Henríquez, M. (2011). “Click Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política”. *Revista Faro*, 7(13), pp. 30-41. <http://web.upla.cl/revistafaro/n13/pdf/art04.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C., Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. (8va ed.) Mc Graw-Hill.
- Ipsos Perú. (6 de agosto de 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Mallqui, V. (2022). *Análisis de la campaña política de Pedro Castillo Terrones en Facebook durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6854>
- Mendé, B., Smith C. (1999). “La comunicación política: un espacio de confrontación”. *Comunicar* (13), pp. 201-208. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801333.pdf>
- Ministerio de Educación. (30 de mayo de 2023). *Resolución de Secretaría General n.º 081-2023*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4630725/RSG%20081-2023.pdf?v=1685544114>
- Onwuegbuzie, A., Dickinson, W., Leech, N., y Zoran, A. (2011). “Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales”. *Paradigmas*, 3(2), pp. 127-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3798215>
- Resina, J. (2010). “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana”. *Mediaciones Sociales*, 7, pp. 143-164 <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>
- Reyes, M., O’Quinn, J., Morales, J., Rodríguez, E. (2011). “Reflexiones sobre la comunicación política”. *Espacios públicos* 14(30), pp. 85-101. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19842>
- Riorda, M. (2011). “La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental”. *Politai*, 2(3), 96-111. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Said-Hung, E., Mottareale, D., Sánchez Esparza, M. (2023). “Cultura política y partidos autonómicos españoles en Twitter”. *Revista Mexicana de Sociología*, 85(2), pp. 273-308. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032023000200273
- Sánchez, E. (2021). *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de dos candidatos a la región Lambayeque 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de
-

Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9794>

Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana.

Soto, M. (2022). *La comunicación política del presidente Pedro Castillo en sus primeros 100 días de gobierno*. [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. Registro Nacional de Trabajos de Investigación. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3330288>

Vidal, J. (2022). *Redes sociales como infraestructura para la acción colectiva: análisis del nuevo paradigma de los movimientos sociales en red*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19157>

Villarás, M., Cabezuelo, F. (2012). “Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook”. *AdComunica*, 3, pp. 87-103. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

We Are Social (26 de enero del 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile [en línea]*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>