

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**A**

## **El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas**

---

Caso: Elecciones Generales en Perú 2021  
(Segunda Vuelta)

**Wilder Rogger Alba Arbieto**

**Legajo: 0122857**

**Licenciatura en Negocios de  
Diseño y Comunicación**

Medios y Estrategias de Comunicación

Investigación

14 de diciembre del 2022



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice

Palabras clave .....	3
Síntesis .....	4
Antecedentes.....	6
Producción de contenidos curriculares.....	7
Curriculum Vitae del autor.....	9

Declaración Jurada de Autoría

## **Palabras clave**

Comunicación Política

Marketing Digital

Redes Sociales

Política

Covid-19

Perú

Elecciones Generales

Estrategia digital

Campaña política

Social Media

## **Síntesis**

El tema del presente Proyecto de Graduación (PG) para obtener la licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación, titulado *EL Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas*, se enmarca en la categoría de investigación y sigue la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, ya que se investiga sobre cómo influyeron los planes Comunicación Política en la Segunda vuelta de las Elecciones Generales de Perú en el año 2021, cuya jornada fue realizada en el contexto de pandemia de la COVID-19. Dicho escenario es el contexto que se analizará, pues en aquella época se generó un paradigma respecto a la importancia de las comunicaciones digitales, no solo en la política, sino en cualquier tema que funcionaba con la presencialidad.

El tema del proyecto surge de la necesidad de presentar, analizar y entender a forma en la que la “nueva normalidad” (expresión del ámbito social y económico que describen las nuevas condiciones financieras, sanitarias y sociales que vivimos, y las secuelas de la gran recesión que originó la pandemia de COVID-19) ha hecho que todo tipo de actividad pública se tenga que regular a sus limitaciones, buscando la forma de tener una gestión exitosa.

Esta revolución no fue ajena a la política, pues en el 2021 se realizaron las elecciones generales para presidente y congresistas. Esto les trajo a los candidatos la oportunidad de descubrir y entender las novedosas formas de hacer campaña con sus electores, priorizando el tipo de campaña que pueda encajar con determinados electores que no salen de casa por la pandemia y evitan aglomeraciones. Específicamente se analizarán las estrategias que se utilizaron en las campañas en redes sociales como hoja de ruta para ganar votos. También se especifican cuáles son las herramientas comunicacionales y publicitarias utilizadas como estrategia de comunicación política para adaptarse de la presencialidad a la virtualidad y conseguir visibilidad durante la segunda vuelta

Por último, se busca evidenciar las necesidades comunicacionales de la población, y al tipo de elector al que apuntó cada una de las campañas. De igual manera, conocer las nuevas formas de adaptación y los cambios que ha dado la Comunicación Política y el Marketing Digital durante la pandemia como ejercicio de propaganda en las redes sociales.

## Antecedentes

- Ferrari, C. (2017). Las nuevas estrategias publicitarias en las campañas políticas. Análisis comparativo entre campañas de Argentina y Estados Unidos. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4380.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4380.pdf)
- Florencia, E. (2017). Comunicación política y campañas electorales. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4650.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4650.pdf)
- Menéndez, L. (2016), Influencia de la creatividad en las campañas políticas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4171.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4171.pdf)
- Molfese, M. (2012), Política en movimiento. Categoría de ensayo. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/568.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/568.pdf)
- Müller, S. (2016), Plan de Comunicación Política Juan Manuel Urtubey: el candidato del consenso. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3990.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3990.pdf)
- Ortiz, C. (2015), Comunicación política en Guatemala La capacidad y responsabilidad de las Relaciones Públicas y el Marketing Político en la dinámica democrática de las sociedades del siglo XXI. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3370.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3370.pdf)
- Roig, A. (2014). Plan de comunicación para un candidato político Para ganar hay que comunicar. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2860.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2860.pdf)
- Sarbach, E. (2012). Redes Sociales Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1508.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1508.pdf)
- Schlusselblum, J. (2018). Los ojos azules de la política. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Publicidad, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/4838.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4838.pdf)
- Walter, S. (2014). Marca política personal Identidad individual. *Proyecto profesional*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2953.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2953.pdf)

## **Producción de contenidos curriculares**

El siguiente Proyecto de Graduación sí puede relacionarse con materias pertinentes a la carrera del ciclo de complementación para obtener la Licenciatura en Negocios en Diseño y Comunicación, lo cual se evidenciaría con los cursos de Comercialización I y Comercialización II. Si bien, la pandemia es un suceso que nunca antes ha sucedido, prácticamente ni el 5% de la población mundial había vivido un algo tan atípico como las secuelas que nos dejó el COVID-19, casi toda la población mundial ha tenido que cambiar muchas formas de progresar en su vida, sea personal o laboralmente, y esto incluye a las empresas o emprendimientos.

Con la pandemia muchos negocios, Mypes, Pymes, y empresas grandes, inclusive, tuvieron que recortar la cantidad de personal que tienen; o, peor aún, cerrar su rubro porque hubo muchas restricciones que permitieran continuar o costear la producción para su rubro. Eso trajo como consecuencia que las empresas o emprendimientos rediseñen todo su esquema de trabajo, desde la organización hasta las estrategias; asimismo impulsó la creación de nuevos emprendimientos o migración a nuevos rubros; temas que se analizaron durante el desarrollo de las clases de Comercialización I y Comercialización II.

Este proceso no fue ajeno a las campañas políticas, pues en el Perú se realizó una contienda electoral durante el pico de contagios de la pandemia del COVID-19. Por ello el análisis que realizará en este trabajo, va en la línea de recoger y estudiar parte de las estrategias de emprendimiento que se usaron en las materias mencionadas, para así evidenciar como las personas o empresas encargadas de campañas políticas desarrollan una campaña política con las limitaciones que trae la pandemia.

El resultado de esta investigación beneficiará al estudio de estrategias de Marketing Digital y para los políticos, que creemos podrían ayudar en sus próximas campañas. Se conocerá con precisión que es lo más conveniente para que durante las próximas elecciones de ímpetu popular y política se pueda replicar en base al análisis que realizaremos. De igual manera aportará a las teorías de emprendimientos o innovación en estrategia, que compete a la cursada

de Comercialización I y Comercialización II. Es por ello que la propuesta de este trabajo para la carrera de Negocios en Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo le sumará resultados que aporten tanto en la teoría como en la práctica de futuros trabajos.



## Curriculum Vitae del autor

# PERFIL PROFESIONAL

Comunicador Social con amplia experiencia en Social Media y Marketing Político. Cuento, además, con preparación académica y práctica en prensa, relaciones públicas.

# FORMACIÓN ACADÉMICA

## 2.1 Estudios académicos y superiores:

**Universidad Cesar Vallejo:** Ciencias de la comunicación (2012-2015)

Prestigiosa universidad conocida por la cantidad de alumnos que posee y se gradúan cada año.

**Instituto San Ignacio de Loyola:** Comunicación Integral (2015- 2019)

Desarrollo de las diversas ramas de la carrera de Comunicaciones, tanto en interna como externa.

**Instituto Toulouse Lautrec:** Marketing Digital (2018- 2019)

Especialización en Marketing Digital y Neuromarketing, desarrollo de contenido SEO, campañas en Google Adwords y Redes Sociales.

**Universidad de Palermo – Argentina:** Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación (2021- Actualidad)

# ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

**ICPNA:** *Ingles nivel intermedio*

Dominio de habla, escuchar y escritura del idioma dominio del mundo.

**Taller de Oratoria:** *Universidad Cesar Vallejo Especialización en fundamentos de la oratoria.*

**Taller de Fotografía:** *Universidad Cesar Vallejo*

Dominio de los aspectos fundamentales de la exposición fotográfica y uso óptimo de la cámara digital, además de los conceptos básicos de composición que permitan

elaborar imágenes de alta calidad, y entender la fotografía como un instrumento de expresión artística pero también como un medio de comunicación efectiva.

**Taller de Medios Audiovisuales (radio y televisión):** Dominio de conocimientos acerca de los mensajes audiovisuales, y posteriormente, generar producciones dirigidas a un público objetivo.

## EXPERIENCIA LABORAL

**Despacho Parlamentario del Congreso de la República del Perú:**

**(Julio 2022 ---- Actualidad)**

**Cargo: Asesor de Comunicaciones- Social Media Manager**

**Funciones:**

1. Encargado de coordinar las apariciones en medios de comunicación de congresista a cargo.
2. Elaboración de plan estratégico comunicacional y de redes sociales.
3. Elaboración de notas de prensa y plan de medios.
4. Coordinación con asesores de prensa para difundir información de congresistas en medios de comunicación.
5. Coordinaciones con el área de Comunicaciones del Congreso de la República del Perú.
6. Redacción de boletines informativos.
7. Pauta para elaboración de videos, podcast y diseños.
8. Recolección y corrección de información de los despachos congresales para su difusión.
9. Trabajo, seguimiento y medición para lograr campañas de publicidad para promocionar el trabajo realizado desde el Despacho.

**Presidencia del Congreso de la República del Perú:**

**(Julio 2021 ----- Julio 2022)**

**Cargo: Social Media Manager – Encargado de prensa**

**Funciones:**

1. Encargado de coordinar las apariciones en medios de comunicación de la presidenta del Congreso de la República del Perú.
2. Elaboración de plan estratégico para redes.
3. Elaboración de notas de prensa y plan de medios.
4. Elaboración de textos para publicar en redes.
5. Elaboración de pautas publicitarias en redes.
6. Coordinación con asesores de prensa para difundir información de congresistas en medios de comunicación y redes sociales.
7. Coordinaciones con el área de Comunicaciones del Congreso de la República del Perú.
8. Redacción de boletines informativos.
9. Pauta para elaboración de videos, podcast y diseños.
10. Recolección y corrección de información de los despachos congresales para su difusión.
11. Trabajo, seguimiento y medición para lograr campañas de publicidad exitosas que beneficien a las marcas que trabajaban con la editorial.

### **Congreso de la República del Perú:**

**(Mayo 2020 ----- Julio 2021)**

**Cargo: Social Media Manager – Encargado de prensa**

#### **Funciones:**

1. Encargado de coordinar las apariciones en medios de comunicación de los congresistas.
2. Elaboración de plan estratégico para redes.
3. Elaboración de notas de prensa para difusión en medios de comunicación.
4. Elaboración de pautas publicitarias en redes.
5. Organización de foros culturales, actividades, conferencias de prensa y reuniones para difundir información relevante.
6. Coordinación con asesores de prensa para difundir información de congresistas en medios de comunicación y redes sociales.
7. Redacción de boletines informativos.
8. Pauta para elaboración de videos, podcast y diseños.

9. Recolección y corrección de información de los despachos congresales para su difusión.
10. Trabajo, seguimiento y medición para lograr campañas de publicidad exitosas que beneficien a las marcas que trabajaban con la editorial.

**Congreso de la República:**

**(Diciembre 2018 ----- Setiembre 2019)**

**Cargo: Asesor de Prensa**

**Funciones:**

1. Elaboración de informes, notas de prensa, entrevistas y contenido informativo sobre la labor de los parlamentarios.
2. Coordinación continua con medios de comunicación para entrevistas y difusión de notas de prensa del trabajo realizado por parlamentarios.
3. Análisis y medición de medios televisivos y escritos en búsqueda de llegar a la audiencia esperada del partido, así como difundir un mensaje.
4. Trabajo de community manager en página web de parlamentario.
5. Diseño y saludos sobre festividades, coyuntura y requeridos para redes sociales.
6. Realización de videos informativos.
7. Realización diaria de un boletín informativo con un resumen del trabajo realizado como congresista.
8. Difusión mailing.
9. Trabajo, seguimiento y medición para lograr campañas de publicidad exitosas que beneficien a las marcas que trabajaban con la editorial.
10. Elaboración de las Mociones de saludo por parte del Despacho Congreso y de la Comisión de Energía y Minas (Periodo Legislativo 2018-2019).
11. Elaboración de trabajo de investigación sobre minería.
12. Asesoramiento de comunicación corporal frente a los medios de comunicación.
13. Realización de trabajo fotográfico completo.
14. Realización del mural mensual para despacho y Comisión de Energía y Minas donde se presenta el trabajo realizado.

15. Organización de foros culturales, actividades, conferencias de prensa y reuniones para difundir información relevante.

### **Editorial Pull Creativo SAC: (Enero 2018-Diciembre 2018)**

**Cargo: Redactor creativo –Community Manager**

#### **Funciones:**

1. Elaboración de reportajes, informes, noticias y notas periodísticas para la revista “Constructivo”, “Tecnología Minera” y “Dossier de Arquitectura”.
2. Elaboración de trabajo de investigación sobre temas de arquitectura, construcción y minería.
3. Cubrimiento de eventos sociales para empresas de los sectores mencionados.
4. Realización de publrreportajes pagados por marcas líderes de construcción, minería y arquitectura.
5. Trabajo de community manager, redactor, diseñador y editor para marcas del sector construcción, minería y arquitectura.
6. Trabajo, seguimiento y medición para lograr campañas de publicidad exitosas que beneficien a las marcas que trabajaban con la editorial.
7. Organización de foros culturales, actividades, conferencias de prensa y reuniones para difundir información relevante.

## **5. REFERENCIAS LABORALES**

Ø Miguel Roman Valdivia  
Excongresista de la República  
☐: 959298696

Ø Manuel Yarlequé Miller  
Asesor del Congreso de la República  
☐: 961 749 736

Ø Charles Arbieta Ybarra  
Gerente General de SEISEL SAC  
☐: 933 017 068

Ø Josue Rosero

Fundador y administrador de Souris

☐: 95634507

Ø Carolina Montoya Bermudez

Líder de voluntarios de la Asociación Grupo Caridad

☐: 956 055 518

## Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por el presente deajo constancia de ser el autor del Proyecto de Graduación titulado El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas. Caso: Elecciones Generales en Perú 2021. (Segunda Vuelta), que presento para la asignatura TUTORIA dictada por la profesora Claudia Zapata.

Dejo constancia que el uso de marcos, inclusión de opiniones, citas e imágenes es de mi absoluta responsabilidad, quedando la UP exenta de toda obligación al respecto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Trabajo Final de Grado titulado: El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

Saluda cordialmente

Wilder Rogger Alba Arbieto

70051128

14 /12 / 2022

Fecha

---

Firma y aclaración

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas**

---

Caso: Elecciones Generales en Perú 2021  
(Segunda Vuelta)

**Wilder Rogger Alba Arbieto**

**Legajo: 0122857**

**Licenciatura en Negocios de  
Diseño y Comunicación**

Medios y Estrategias de Comunicación

Investigación

14 de diciembre del 2022



y Comunicación



## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todas las personas que me ayudaron de alguna manera con la construcción del mismo, desde la fuerza y motivación para seguir con la elaboración de este trabajo cuando no la encontraba, hasta las felicitaciones por conseguirla. Gracias a mi familia, mis amigos, a Miguel, quienes me alentaron con sus ánimos a seguir “cuando no tenía ganas”. Mi trabajo es para ellos. Quiero, además, agradecerle a mi equipo de trabajo, que permitió tener libertad y espacio para cumplir con los requerimientos de la carrera y elaboración de esta investigación.

Considero muy necesario e importante agradecerle a cada profesor que conocí en la Universidad de Palermo, cada uno de ellos fue muy dedicado, paciente y amable con mis compañeros y conmigo. Y por supuesto, a todos los compañeros de todas las clases que cursé; a ellos les agradezco y les deseo lo mejor tanto en el ámbito personal como profesional.

Quiero darles las gracias a los aportantes de este trabajo, las personas que entrevisté para considerar como fuente de información. El apoyo de ellos, mediante sus conocimientos y experiencias, fue fundamental para conseguir información exacta, idónea y muy sencilla.

Por último, gracias a mí por finalmente ser consecuente y decidirme a continuar avanzando en varios ámbitos de mi vida.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. Comunicación y campañas políticas</b> .....	<b>12</b>
1.1 La comunicación política.....	14
1.1.1 Antecedentes.....	14
1.1.2 Conceptualización.....	15
1.2 Campaña política.....	22
1.2.1 Conceptualización.....	22
1.2.2 Estrategias políticas.....	24
1.2.3. Campañas políticas contemporáneas: .....	27
1.3 Planificación y estrategia en las campañas políticas:.....	28
<b>Capítulo 2. Comunicación digital, redes sociales y campañas políticas</b> .....	<b>35</b>
2.1 La evolución digital .....	38
2.1.1 Las TICS y la era digital .....	39
2.1.2 La democratización de la información en la era digital .....	39
2.1.3 Interacción digital y la comunicación bilateral.....	41
2.2 Data Mining .....	42
2.3 Redes sociales y marketing político .....	43
2.3.1 Facebook.....	43
2.3.2 Twitter .....	46
2.3.3 Tik Tok.....	49
2.3.4 Instagram y otras RR.SS .....	51
<b>Capítulo 3. Influencia de las RR.SS. en movimientos sociales y políticos</b> .....	<b>52</b>
3.1 El alcance de las redes sociales .....	53
3.1.1. La Primavera Árabe en Egipto .....	54
3.1.2 Movimiento #NoMeRepresenta.....	56
3.2 Desarrollo de la Comunicación Digital en campañas políticas exitosas .....	58
3.2.1 Campaña presidencial de Barack Obama: El primer candidato de las redes sociales .....	60
3.2.2 Campaña presidencial de Juan Manuel Santos: La campaña en RR.SS. más potente de Latinoamérica .....	66
3.3 Rol de las redes sociales en las campañas políticas de Perú .....	68
3.3.1 ¿Qué hacen los peruanos en las redes sociales? .....	69
<b>Capítulo 4. Estrategias de comunicación política en las elecciones 2021 (Perú) .....</b>	<b>73</b>
4.1 El contexto de las Elecciones Generales de 2021 .....	73

4.2	Escenario digital antes y durante las Elecciones .....	78
4.3	Evolución y adaptación de los medios de comunicación en el Perú.....	81
4.4	Estrategias digitales durante la campaña electoral (Perú-2021) .....	84
4.4.1	Campaña Electoral (Primer Vuelta).....	85
4.4.2	Campaña Electoral (Segunda Vuelta) .....	87
<b>Capítulo 5. Nuevas estrategias, nuevas redes sociales.....</b>		<b>90</b>
5.1	Los nuevos canales de comunicación para campañas políticas .....	90
5.2	Las estrategias más efectivas para cada red social.....	91
5.3	Variables y limitaciones de acción de las redes sociales .....	93
5.4	Múltiples beneficios de las R.R.S.S en la difusión de una campaña política .....	94
<b>Conclusiones .....</b>		<b>96</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>104</b>

## **Introducción**

En abril del 2021 se realizaron las elecciones generales en Perú, a fin de escoger al nuevo presidente y a los 130 congresistas de la República.

De acuerdo con el informe de votación presentado por la Oficina Nacional de Procesos Electorales - ONPE, a pesar de las restricciones sanitarias a causa de la pandemia de COVID-19, la jornada electoral la participación de más de 25 millones de ciudadanos. En ese sentido, se tuvo que dejar de lado las campañas tradicionales con mítines, caravanas, caminatas, conciertos, marchas, y otras reuniones presenciales; debido a las normas reguladoras presentadas por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) que prohibían toda actividad que implicase aglomeración de personas.

El título del presente Proyecto de Graduación (PG) es 'El Rol de las redes sociales en las campañas políticas', durante la segunda vuelta electoral de las elecciones generales de Perú en el 2021, cuyos candidatos fueron Pedro Castillo Terrones y Keiko Fujimori Higuchi. Se debe considerar que esta jornada electoral se llevó a cabo durante el Estado de Emergencia Nacional, ocasionando que se cree un nuevo paradigma respecto a la importancia de las comunicaciones digitales tanto en política como en cualquier contexto donde se utilicen las herramientas digitales para la promoción de marcas personales, empresariales, etc. Cabe resaltar que este se trató de un contexto muy característico, ya que los candidatos eran representantes de dos filosofías políticas opuestas: la izquierda y la derecha; esto ocasionó a su vez la indudable polarización de la opinión pública y del debate político. Este último por cierto se manejó principalmente en el entorno virtual.

En el desarrollo del presente proyecto de graduación se podrá conocer qué se entiende por comunicación política, los conceptos, desarrollo y estrategias que implica esta rama de la comunicación. También, se conocerá la comunicación política y su evolución a la era digital, las redes sociales como herramientas políticas, sus contenidos y los casos más importantes de los políticos peruanos y extranjeros en las redes sociales. Por otro lado, se

explorará el desarrollo de las campañas electorales de comunicación política tanto durante la primera como durante la segunda vuelta electoral para finalmente pasar a detallar cuáles fueron las estrategias que lograron funcionar correctamente durante la campaña de la segunda vuelta electoral de las elecciones del 2021.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué influencia cumplieron las redes sociales de los candidatos a la presidencia Pedro Castillo y Keiko Fujimori, en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú en el 2021? Siendo el objetivo principal del presente trabajo de investigación analizar el rol que cumplieron las redes sociales de los candidatos a la presidencia, Pedro Castillo y Keiko Fujimori, en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales peruanas.

A fin de responder la pregunta presentada en este proyecto de grado se propone revisar el desempeño de las redes sociales que tuvieron bastante relevancia durante la campaña electoral de 2021 tanto en la primera como en la segunda vuelta. Los objetivos específicos del PG buscarán en primer lugar explicar el cambio y adaptación que sufrió la comunicación política durante la pandemia de COVID 19 en el contexto peruano. Luego, se busca analizar los principales conceptos de campaña que difundieron los candidatos Pedro Castillo y Keiko Fujimori en sus redes sociales. Por último, se buscará describir los principales obstáculos que atravesaron los candidatos al realizar su campaña digital en sus principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok.

El presente proyecto de graduación (PG) al ser un producto de investigación está centrado en analizar una problemática o tema específico. Por ello, se abordará diferentes enfoques teóricos a través de una revisión de la bibliografía y de la literatura académica sobre la comunicación política, las redes sociales y las estrategias comunicacionales en campaña política bajo una metodología detallada y precisa. Utilizando la bibliografía necesaria, el autor buscará aportes e ideas que sean valiosas para el presente Proyecto de Graduación (PG). Este proyecto se realiza dentro de la línea temática Medios y estrategias de

comunicación, dado que buscamos entender y analizar nuevos comportamientos sociales en un nicho tan sistemático y dinámico como es la política en un contexto moderno como son los ecosistemas digitales.

A fin de entender el estado de la literatura académica respecto al tema o estado del arte se revisará los artículos de los profesores y de los proyectos de graduación de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Una de las publicaciones que se escogió fue el de Sabrina Walter (2014). *Marca política personal Identidad individual*, establecido en el marco del Proyecto de Graduación de la carrera Diseño y Comunicación y tratado en la línea temática de Medios y estrategias de comunicación. En ese proyecto se comprende cuán importante es priorizar la comunicación audiovisual, dado que se centra en el análisis de la comunicación política en Argentina desde el año 2012 al 2014, revisando las representaciones gráficas de cada partido político y sus distintos candidatos, a través sus formas, colores, imágenes, fotografías, tipografías, mensajes y métodos representativos.

En esa línea, también se tomó como referencia el proyecto de Laureano Menéndez (2016). *Influencia de la creatividad en las campañas políticas*, establecido en el marco del Proyecto de Graduación de la carrera de Dirección de Arte Publicitaria y tratado en la línea temática de Historia y Tendencias. Esta investigación analiza por qué la publicidad creativa ha desplazado a la propaganda tradicional, conformando un componente casi crucial para el éxito de toda campaña política actual. Asimismo, confirma que los candidatos ya no pueden arriesgarse a utilizar la propaganda tradicional como medio de promoción, dado que la realidad actual prefiere otro tipo de contenido más allá de las frases con contenido ideológicos y los símbolos.

El proyecto de graduación de Evelyn Florencia (2017). *Comunicación política y campañas electorales*, establecido en el marco del Proyecto de Graduación de la facultad de Diseño

y Comunicación y en la línea temática de investigación. Mediante este trabajo se indagó sobre la relación entre la información que brindan los medios de comunicación gráficos y la construcción de imagen de un candidato.

Otro trabajo que se revisó por su pertinencia fue el de Andrea Roig (2014). *Plan de comunicación para un candidato político*, establecido en el marco del Proyecto de Graduación de la facultad de Diseño y Comunicación y en la línea temática de investigación. Durante su proyecto la autora realiza un trabajo bastante fructífero al evidenciar la necesidad de modificar la imagen de un político ecuatoriano que necesitaba mejorar su reputación y/o imagen política. Esta investigación sirve al presente proyecto de graduación dado que evidencia la evolución que puede tener la imagen de determinados personajes políticos.

Con respecto a los procesos electorales, se tomó como referencia el trabajo de Carlos Ortiz (2015). *Comunicación política en Guatemala. La capacidad y responsabilidad de las Relaciones Públicas y el Marketing Político en la dinámica democrática de las sociedades del siglo XXI*, establecido en el marco del Proyecto de Graduación de la carrera de Relaciones Públicas. Esa investigación explica cuán importante es el uso de Marketing Político, reflejado en la comunicación política, para afrontar unas elecciones con alto nivel de competencia.

De igual manera, para ilustrar sobre cómo la política se está modernizando, el proyecto de grado de María Molfese (2012). *Comunicación política en movimiento. Un ensayo sobre la comunicación política 2.0*, establecido en el marco de ensayo y en la línea temática de Medios y estrategias de comunicación. Este trabajo presenta un relato sobre el significado y el uso del nuevo paradigma de la comunicación política: Internet, herramienta que se usa tanto como para la realización de campañas políticas electorales como para comunicación de gobierno en general.

En el presente proyecto se ha considerado un caso de éxito, desarrollado en el trabajo de Sofía Müller (2016). *Plan de Comunicación Política Juan Manuel Urtubey: el candidato del consenso*, establecido en el marco de Proyecto Profesional y en la línea temática de Medios y estrategias de comunicación. La autora expone sobre cómo a través de un correcto plan de Comunicación Política se busca dar a conocer a nivel nacional al gobernador de Salta, Juan Manuel Urtubey, en vista a las candidaturas presidenciales del año 2019.

También, se ha considerado el proyecto de Juan Pablo Schlüsselblum (2018). *Los ojos azules de la política*, establecido en el marco de Proyecto Profesional y en la línea temática de Medios y estrategias de comunicación. En este trabajo se detalla sobre la construcción de imagen política de Mauricio Macri, que se desarrolla mediante un plan de Comunicación Política, siendo totalmente conveniente para ejemplificar.

En el proyecto de Eugenia Sarbach (2012). *Redes Sociales Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online*, dentro de la categoría de Ensayo y en la línea temática de Nuevas Tecnologías, se destaca la importancia que genera el uso de las redes sociales en las organizaciones y cómo estas influyen en la imagen corporativa y en la comunicación online. Asimismo, demostró que, a través de la gestión del área de Relaciones Públicas en las redes sociales, se logrará la creación de la imagen corporativa online.

El proyecto de Ferrari Constanza (2017). *Las nuevas estrategias publicitarias en las campañas políticas*, dentro de la categoría investigación y en la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, tiene como objetivo analizar las relaciones entre tres ejes: lo político, la publicidad y la comunicación profesional de las campañas electorales.

En relación a los antecedentes relevados de la Universidad de Palermo, se eligieron proyectos que presentan un vínculo significativo con el presente PG. Se vio conveniente



hacer una búsqueda de proyectos de graduación que tuvieran estrecha relación con nuestro tema principal: Comunicación política y redes sociales.

Por otro lado, la presente investigación estará dividida en 5 capítulos que conformarán el cuerpo principal. En el primer capítulo, titulado Comunicación y Campañas políticas, se realiza la conceptualización de la Comunicación Política y se presentan antecedentes del tema. También se detallan las estrategias de comunicación política que existen y cuáles son los componentes de la comunicación política contemporánea.

En el segundo capítulo, Comunicación digital y redes sociales, se explica cómo aportan las herramientas digitales en la Comunicación Política, se identifica a las redes sociales aportan más en la campaña de un político, sus funciones y beneficios. Además, se trata brevemente de cómo las redes sociales irrumpieron en la política para quedarse y generar una interactividad mundial, nunca antes vista.

En el tercer capítulo, titulado Influencia de las Redes Sociales en movimientos políticos, se explica cómo mediante las redes sociales se puede impulsar y organizar algún movimiento social. De igual manera, como las redes sociales complementan las necesidades de los peruanos con fines específicos, desde ocio hasta laborales.

En el Capítulo cuatro, Redes Sociales y su impacto en la segunda vuelta electoral, se realizará un análisis comparativo respecto al desempeño de cada candidato en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok durante el desarrollo de la campaña política en la primera y segunda vuelta de las elecciones generales de 2021. Asimismo, se realizará un análisis general de las redes sociales de ambos candidatos y un detallado análisis del trabajo comunicacional de candidatos, para ubicar a los candidatos con mejores herramientas de comunicación digital y poder estudiar el éxito de la comunicación política del candidato ganador.

En el quinto y último capítulo, titulado Nuevas estrategias, nuevas redes sociales, se busca mostrar los nuevos canales de comunicación para campañas políticas, presentando a Facebook como una de las principales redes sociales en la última campaña electoral, a Twitter como principal espacio de debate y activador de contenidos y a TikTok como un nuevo espacio de difusión digital en campañas políticas para conseguir el voto de la población.

En resumen, este proyecto de graduación aborda e integra diversos temas que apuntan a identificar las nuevas estrategias de comunicación política que los políticos aplican en sus redes sociales y realiza un análisis comparado entre los candidatos más relevantes.

La finalidad de este proyecto de graduación es aportar al mundo de la comunicación política, que es un rubro en crecimiento constante, pues son cada vez más los políticos y autoridades que apuestan por mejorar sus comunicaciones en aras de conectar con la población. Este PG sumará a dicho propósito pues reflejará la guía para una comunicación con asertividad, que, a la larga, genera empatía en la ciudadanía o electorado. Es por ello, que la finalidad de este PG es evidenciar las estrategias más útiles durante una campaña de comunicación política digital, tomando como ejemplo el escenario reciente: la segunda vuelta electoral desarrollada durante el 2021.

## **Capítulo 1. Comunicación y campañas políticas**

Para entender las concepciones más significativas de esta investigación, es necesario que se tengan en claro los significados de la terminología que se usarán durante los siguientes cinco capítulos.

### **La comunicación**

Según Báez (2000), la comunicación es tan antigua como el mismo ser humano, y que hombre y mujeres somos comunicadores por naturaleza, además afirma que la comunicación no solo es verbal, sino que se puede expresar a través de los ojos, las manos, los gestos, la risa, entre otros. Todo a nuestro alrededor comunica algo: Los colores, las formas, la vestimenta, absolutamente todo comunica. (p.15).

De manera técnica la comunicación es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Sin embargo, Aranda (2018, párr.2) señala que la comunicación es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. Durante la comunicación intervienen diferentes agentes que podrían o facilitar o dificultar dicho proceso.

Jiménez (2011), en su artículo Elementos de la comunicación, y el aprendizaje en la educación virtual afirma:

En todo proceso de comunicación es importante considerar sus componentes principales; el emisor (persona u objeto), el receptor (persona), las interfaces, el canal o medio, el mensaje (información, conocimiento y sabiduría), la realimentación y los flujos de estos componentes. En la transmisión del mensaje se encuentra implícito un código que se tiene que codificar y decodificar por parte de las interfaces del emisor y el receptor, respectivamente. También hay que considerar la interferencia y el ruido que pudieran contaminar a los elementos de la comunicación. (p.23).

Es importante entender la importancia de la retroalimentación en el proceso de comunicación. Para que este proceso sea efectivo será necesario verificar si el mensaje que envió el emisor fue entendido correctamente por el receptor.

## **La política**

Pérez y Gardey (2008) consideran que los inicios de la política se remontan a la era neolítica, cuando la sociedad empezaba a organizarse en un sistema jerárquico y ciertos individuos adquirieron poder sobre el resto.

Por su parte, Marín (2021) define a la política como el conjunto de relaciones derivadas de la interacción de los seres humanos como consecuencia de vivir en sociedad. En ese sentido, la RAE agrega que la política es toda actividad que surge cuando los ciudadanos intervienen en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo. Se podría decir, entonces, que la política es el conjunto de decisiones o medidas tomadas por los representantes a fin de mantener el orden en una sociedad.

Tomando en cuenta estos dos conceptos expuestos, se podría definir a la comunicación política como la interacción entre los actores políticos o gubernamentales y los electores o ciudadanos, caracterizada por los mensajes políticos y de interés ciudadano.

Reyes et al (2011) afirman que la comunicación política es un concepto joven, pero como sabemos su uso es totalmente tradicional, e inclusive, antiguo (p.86). Se sabe que la comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del ser humano, ya que ambos conceptos han impulsado la organización del Estado y ayudado al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales.

No se puede desligar a la comunicación de la política, ambos son interdependientes, es decir que constan de una dependencia mutua y equitativa. La política necesita de canales de comunicación eficientes y de alcance efectivo para lograr sus objetivos, así como los canales de comunicación son útiles siempre y cuando logren canalizar las propuestas y las demandas políticas.

## **1.1 La comunicación política**

La comunicación política ha sido ampliamente utilizada desde las épocas más antiguas de la humanidad y ha avanzado a lo largo de la historia. Una de sus descripciones más acertadas, es la de Reyes et al. (2011), quien afirma que la comunicación política presenta elementos fundamentales para impulsar los avances y el desarrollo del hombre, pues permite organizar grupos que tienen un fin en común. “Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante”. (Reyes et al., 2011, p. 86)

### **1.1.1 Antecedentes**

El concepto de comunicación política es tan antiguo como el hombre mismo. Según Reyes Montes et al (2011), el uso práctico de este término se manifestó desde que el ser humano empezó a vivir en grupo y surgieron por ende relaciones de poder en la convivencia (p.86). A pesar de ser un concepto estudiado oficialmente a partir de los años 70, la comunicación política se sitúa desde el desarrollo de las civilizaciones, cuando los hombres empiezan a discutir sobre temas relacionados con la organización, consolidación y desarrollo de la ciudad.

Reyes et al (2011) indican que este concepto da un gran salto y desarrollo cuando culmina la primera guerra mundial debido a tres causas; el saber que en cualquier momento podría desatarse otro conflicto bélico, Estados Unidos convirtiéndose en primera potencia mundial y el desarrollo de la prensa de masas (p.88).

A partir de esto, se desarrollaron diversos estudios que analizaron desde el poder de la comunicación en la gente, hasta los efectos de la exposición de las personas a ciertos contenidos y cómo estos podían influir en ellos.

Como se mencionó, es en los años setenta, con la aparición de los primeros debates políticos televisados, que surgen nuevas teorías relacionadas al gran poder de la televisión y su influencia en los procesos electorales.

La comunicación política (...) inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, y bajo este supuesto surgen teorías (...) en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente con intenciones y fines específicos. (Reyes, 2007, p. 109).

En 1973, la Asociación Internacional de Comunicación crea la división de estudios de comunicación política y con ella fomenta:

El intercambio académico entre los interesados en estudios sobre los usos de la comunicación en la realidad política, la relación entre poder y medios, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos, entre otros temas. (Reyes et al, 2011, p. 89).

En la actualidad, el concepto de comunicación política ha evolucionado y tomado nuevos horizontes gracias a la tecnología, sin embargo, esto no ha implicado que el uso tradicional de la misma deje de existir. Los políticos contemporáneos siguen realizando mítines, visitas presenciales a diferentes comunidades, usando los lugares públicos; pero esto no implica que no se adapten a las nuevas herramientas digitales y actualicen sus estrategias políticas.

### **1.1.2 Conceptualización**

IDEA (2006) presenta a la comunicación política como toda actividad organizada y dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores; y cuya finalidad es influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos (p.7).

Las definiciones de comunicación política han sido bastante evolutivas, trayendo consigo importantes debates entre los distintos investigadores, cada uno con una postura autónoma y evolutiva. Sin embargo, parece existir un singular consenso respecto a definir a la

comunicación política como la protagonista en la convivencia social entre el candidato y el votante.

Parece existir un relativo consenso en considerarla una comunicación que cumple un papel fundamental en la convivencia social. Su ejercicio es el intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político, es decir, entre todos los miembros de una sociedad. "Si el ser humano es político por naturaleza, a todos concierne la comunicación política". (Yanes, 2007, p. 359).

### **Elementos de la comunicación política:**

Anteriormente se mencionaron los elementos de la comunicación, sin embargo, en las siguientes líneas se comentarán cómo funcionan los elementos de la comunicación orientados a la política. IDEA (2006) indica que, en este caso, el rol de emisor sería asumido por el candidato. El mensaje vendría a ser las propuestas, ideas o actitudes que son dirigidas al elector, sin embargo, se debe recordar que todo comunica, por ello será importante considerar aspectos como la forma, el color, los sonidos, las imágenes, etc. (p.7). El canal, en este caso, dependerá del público objetivo; ya que hoy en día las redes sociales se han convertido en el principal medio de difusión de contenidos, pero los medios tradicionales como la radio y la televisión siguen teniendo protagonismo en la vida de las personas. Por último, el receptor, vendría a ser el elector.

El definir la comunicación política ha generado importantes debates entre los distintos investigadores del rubro comunicacional y político. Sin embargo, podemos afirmar que la comunicación política es un proceso inherente a la actividad social humana, dado que distintas demandas de la sociedad y de sus miembros se desarrollan en la esfera política, donde se toman decisiones sobre las condiciones de vida de los ciudadanos.

Es por ello que la comunicación política es bidireccional, ya que los representantes políticos toman en cuenta las demandas de la población y los ciudadanos están al tanto de los mensajes de los representantes políticos, a fin de encontrar solución a sus demandas.

Toda comunicación contiene mensajes y signos que hacen referencia de forma denotativa y connotativa a una información específica que se quiere transmitir hacia algún público específico para persuadirlo o convencerlo de algún mensaje, es ahí donde se origina el proceso comunicacional.

El proceso de comunicación en la política es un acto informativo, que tiene como finalidad poner en conexión a emisores y a receptores. Esta idea reafirma que la comunicación política no es unidireccional y que tanto los emisores y receptores están pendientes del mensaje del otro. Plantean la agenda política en conjunto.

### **Medios de comunicación:**

Otro de los aportes a este concepto, viene por parte de Canel (2006), quien presenta a la comunicación política como base de la legitimidad del poder. Los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Además, que está claro que en estos tiempos globalizados es imposible ganar una elección presidencial popular y de forma transparente si el político no aparece en medios de comunicación para que los votantes puedan conocerlo.

Aquí es donde resalta la importancia de los medios de comunicación y su influencia en la decisión final de los votantes. En ese sentido, lo que no es visible ante los electores, lo que no se muestra ante la ciudadanía carece o tiene baja legitimidad debido a que se vuelve desconocido para ellos, lo que no se ve, lo que no se conoce, pasa al campo de lo escéptico y lo cuestionable, se duda del candidato y sus propuestas, genera desconfianza frente a la figura del político. Se debe tomar en cuenta entonces los diferentes canales de



comunicación política al momento de diseñar estrategias de formación de la opinión pública.

### **Objetivo de la comunicación política**

La comunicación política adopta el objetivo de persuadir, influir y convencer a los ciudadanos para aceptar un modelo político, económico, social o cultural. Esta a su vez busca que se sigan ciertas normas, valores y principios que promueve el candidato político, la organización o los colectivos que representa.

Para IDEA (2006) es muy importante que los encargados de aplicar y diseñar las diferentes estrategias de campaña no pierdan de vista el su objetivo de comunicación política, que en la mayoría de casos es ganar las elecciones o ganar votos para la aprobación o derogación de determinada política pública (p.7).

La comunicación política también puede ser generada por la gente, hacia los candidatos o hacia el gobierno. Pues esta se basa en generar canales de comunicación que sirvan como herramienta para la mejora del espacio público. Así como para generar condiciones óptimas de bienestar para la población en su totalidad. (IMF, 2021, párr.10.).

La comunicación política tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados. Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece en su colectividad es un acto de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Comunicar es un acto de naturaleza política. Es por ello que toda demanda que proponga la ciudadanía será encaminada por los canales de comunicación predeterminados, sean los tradicionales o los de la era digital.

Asimismo, todo mensaje que quiera ser transmitido por el político o partido que se encuentra representando a la ciudadanía, debe ser adaptado a cada uno de los canales existentes, cada uno bajo sus formatos y sus reglas determinadas.

En ese sentido, los políticos utilizan las herramientas comunicacionales a fin de que se pueda difundir su agenda y sus propuestas a la población. Estas propuestas, una vez que son aceptadas, se transforman en demandas de la comunidad. Es ahí donde los políticos y sus respectivos partidos adquieren apoyo y posteriormente legitimidad.

Todo político necesita un grupo de seguidores que le den soporte y respaldo a sus propuestas, sea por convencimiento ideológico o porque aquellas calzan con las problemáticas y necesidades de determinado grupo.

### **Los canales de comunicación**

Los canales de comunicación tanto tradicionales como modernos, han sabido adaptarse y ser útiles ante las dinámicas políticas a lo largo de los años.

En un primer momento la propaganda impresa fue muy utilizada, llegando a la gente a través de los periódicos, revistas y posters. Esto fue sin duda clave en algún momento determinado del pasado, pero con la aparición de la radio y la televisión algo cambió. Los políticos empezaron a aparecer en estos medios, llegando por primera vez a cada miembro de la comunidad. La comunicación entonces, se vuelve más cercana, ya que abarca ahora espacios íntimos del público, la coyuntura política pasa a ser tema de conversación de las familias.

Con la llegada del internet a los hogares ocurre un fenómeno parecido. Los mensajes políticos se vuelven más personales, accesibles, disponibles y reproducibles en cualquier momento, la comunicación política entonces, pasa del entorno familiar a la esfera individual, a la construcción y reafirmación de los valores propios. No sorprende entonces que, dentro de cada familia, cada individuo tenga una postura más o menos firme respecto a un tema de la coyuntura política debido a la cantidad de publicidad y productos comunicacionales a los que está expuesto.

## **Retroalimentación a partir de indicadores**

Otro punto importante a tener en cuenta es la retroalimentación. En una campaña política se deben buscar canales de comunicación con la población donde se pueda monitorear sus aportes y opiniones. Los equipos de comunicación política deben tomar en cuenta indicadores que puedan validar, modificar o actualizar las propuestas de sus candidatos y partidos, ellos deben estar atentos a la coyuntura política y a los reclamos de la ciudadanía.

En el caso de las redes sociales funciona el mismo mecanismo. Se deben crear indicadores que, en este caso miden diferentes aspectos. El número de seguidores será necesario para determinar el tipo y cantidad de seguidores que consume el contenido de la página. El número de reacciones, contenido compartido o cantidad de reproducciones será de vital importancia para determinar el nivel de impacto y replicabilidad que produce un contenido.

Es así que será importante que, al momento de plantear los objetivos generales y específicos de una campaña, se pueda plantear también indicadores claves que permitan justamente medir el alcance de estos objetivos y orientarlos a un replanteamiento de acciones, en un tiempo adecuado, en el marco de la mejora continua de estas estrategias.

## **Resumen**

En lo expuesto anteriormente se han revisado diferentes perspectivas de la comunicación política propuestas por diversos autores.

Primero, se presentó una aproximación que indica que la comunicación política es inherente a la vida en sociedad. En ese sentido se puede entender a la Comunicación política como parte importante en el desempeño social del ser humano.

Luego, se mencionó que la Comunicación política se establece entre la clase política y los ciudadanos. Tomando en cuenta esto podríamos deducir que su conceptualización asume

que la audiencia no es propositiva dentro del desarrollo de las dinámicas de comunicación y que el electorado se vuelve una suerte de receptor de contenidos.

Por último, se revisó el concepto que define a la Comunicación política como la herramienta clave que da legitimidad a las propuestas de los políticos ante los ciudadanos. Es así que podemos afirmar que la ciudadanía tiene poder sobre las propuestas y decisiones políticas y que la comunicación política solo es un medio o una herramienta mediante la cual se puede validar o no la postura de la audiencia.

En todos los casos, la Comunicación política no es solamente un proceso social, sino que es también una forma de relacionarse con la ciudadanía y que involucra al menos tres elementos, un público objetivo, una personalidad o agrupación política y un mensaje político.

Al mismo tiempo no es estática, sino que sus dinámicas dependen del accionar de cada uno de sus elementos. Por ello, mientras la sociedad va evolucionando, y las nuevas tecnologías se van implementando, la comunicación política se adapta para que la dinámica entre los electores y políticos no se vea frustrada o interrumpida.

La comunicación política tiene sus bases en el ejercicio de las dinámicas sociales y en ese sentido, tiene su origen a la par del ejercicio de la política misma. El enfoque que suele tener la academia ante los fenómenos de la comunicación política y la forma de entenderla tiene una influencia de occidente considerable. Además, se ha visto cómo se deben plantear indicadores claves para el seguimiento y posterior cumplimiento de los objetivos y estrategias de los planes de comunicación propuestos y que los productos comunicacionales deben adaptarse a los diferentes canales digitales que existen, buscando transmitir un mensaje coordinado con diferentes formatos, para cada uno de estos canales, de acuerdo con lo que se requiera.

La comunicación política parte de las dinámicas propias del ejercicio político y se adapta a los medios de comunicación disponibles y operantes, los equipos de comunicación políticas deben estar capacitados y estar atentos a este tipo de cambios de condiciones habilitantes para el ejercicio de la comunicación política y deben también adaptarse y adaptar sus estrategias a estos cambios.

## **1.2 Campaña política**

Esta es la actividad que gráficamente a la democracia en la ciudadanía, pues permite que se expresen diversos puntos de vista, ideologías y visiones ante los electores, quienes además expresan sus preferencias en torno a quién deberá gobernarlos. “Son métodos de agregación de las preferencias de un conjunto de individuos con el fin de seleccionar a los ocupantes de cargos públicos, además se consideran como eventos de gran interés periodístico. De ahí el cúmulo de noticias que los rodea. Es así que, en términos básicos, todas las elecciones son procesos comunicativos” (Dorantes G, 2012, s.p).

Por eso la campaña política es el uso de las herramientas retóricas más importantes de las elecciones de la era moderna, donde tienen mucha participación los espacios digitales.

### **1.2.1 Conceptualización**

En su investigación, Van Den Berg (2015) conceptualiza a las campañas políticas como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos (p.18). Es así que mediante constantes mensajes suasorios se trata de convencer a los ciudadanos de votar por un determinado candidato.

Una campaña política puede considerarse como una gran batalla de comunicación en la que principalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando. (Fara, 2013, p. 72).

Por otro lado, Martínez y Salcedo (2009) indican la campaña política específicamente es un proceso de persuasión sumamente intenso, planeado y controlado que se lleva a cabo durante un periodo anterior a las elecciones y cuyo fin es influir en la elección de la población a la hora de emitir el voto. (p.18).

Con el aporte de los diferentes autores se puede indicar que una campaña política es un proceso planificado, y que esta se manifiesta a través de acciones concretas y cuyo fin es adquirir la confianza del elector para que nos brinde su voto el día de las elecciones.

En su investigación, Jave (2018) menciona las características de las campañas políticas contemporáneas. Primero, comenta que la política ha desarrollado una estrecha relación con la imagen del candidato o candidata y que deja atrás a la figura del partido o movimiento político con el cual postula (p.19). Entonces, esto hace que el centro de la campaña sea el candidato y que el mensaje se realice en torno a él. Segundo, Jave menciona también las características de las campañas políticas contemporáneas. menciona que las campañas políticas han evolucionado y cambiado de escenario, trasladándose de los medios tradicionales o las plataformas virtuales (2018). Por ende, usan otro tipo de mensaje relacionado más a lo emocional y se trata de crear una conexión entre el candidato y sus posibles votantes.

### **Marco legal de las campañas políticas**

En casi todo el mundo, las campañas están reglamentadas mediante una ley que tiene como fin evitar y sancionar los abusos e ilegalidades que podrían cometer los partidos políticos, y, que además busca poder regular de qué manera se financian las campañas electorales.

Como todo ejercicio de alguna actividad económica o profesional, la comunicación y la política deben tener algún marco legal que las regule, que indique cuáles son sus límites y alcances, que puedan determinar cuándo se realizan faltas y hasta donde se distinguen de

otros tipos de actividades. Los equipos de comunicaciones, entonces, deben conocer cuáles son los alcances y limitaciones de su actividad y tenerlo claro para poder realizar un correcto ejercicio de sus funciones.

Este punto será importante para entender que las dinámicas que se dan durante la ejecución de estas campañas tienen un determinado alcance, temporalidad y marco de acción del cual no podemos ser ajenos ya que suelen cambiar en el transcurso del tiempo. En ese sentido, las estrategias que se desarrollan como parte de los planes de comunicación política deben contemplar el marco normativo vigente.

En resumen, se podría definir a las campañas políticas como la ejecución del plan de acción que realiza un partido político con el objetivo principal de influir en la toma de decisiones de los ciudadanos cuando éste tenga la tarea de elegir a sus próximos gobernantes.

### **1.2.2 Estrategias políticas**

#### **Conceptualización de estrategia**

Schröder (2004) indica que la palabra estrategia nace hace cientos de años en el campo militar y que deriva del griego '*strategia*', que quiere decir conducción militar o arte de la estrategia (p.14).

Roig (2014) agrega que este término se comenzó a utilizar en la antigua Grecia Clásica, cuando durante la guerra se necesitaba a una persona que pudiera manejar las tropas en todo momento y que además pueda negociar con las ciudades vecinas ante cualquier conflicto. Este funcionario se encargaba de pensar y diseñar las estrategias que tenía que ejecutar el ejército para obtener una victoria o evitar algún ataque.

Con el desarrollo de la industria el término estrategia adquiere otra acepción, al verse necesario la dirección de grandes grupos humanos en el campo económico. Según Schröder, es así que nace la 'Estrategia empresarial' para que se logre la conducción

planeada de muchas personas en una empresa. Más adelante, el concepto fue evolucionando y abarcando muchos más sectores, incluso el político. (p.14)

Se puede decir que toda reflexión y planificación dirigida hacia un objetivo específico y realizada eficazmente es una planificación estratégica.

La definición que se le dio a la palabra estrategia ha evolucionado, esta palabra se empezó a aplicar en otras actividades del hombre y, en particular, a las que tienen que ver con lo administrativo, comunicacional, negocios y sobre todo en la política.

Sin embargo, su definición inicial nos advierte algunos componentes importantes que toda estrategia debe tener, tal como la cooperación. En esta se plantea que no puede existir estrategia que no incluya a algunos aliados, ya sea en materia logística o de dirección. También, toda estrategia exige un monitoreo constante de sus acciones y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Además, una buena estrategia necesita estar en constante reforzamiento de buenas ideas, propuestas frescas, y de preferencia, que no se hayan aplicado antes. Para que una estrategia pueda ser ejecutada con éxito es obligatorio contar con una persona que tenga visión y liderazgo frente a un grupo de individuos, que sea capaz de hablar con todos, escucharlos y hacerse escuchar y esté apto para proponer ideas innovadoras. Un líder tiene que ser capaz de imaginar un futuro para su comunidad y construirlo.

### **Estrategia política:**

Schröder (2004) define las estrategias políticas como aquellas “que buscan imponer concepciones políticas, como la sanción de nuevas leyes o la creación de una nueva estructura en la administración estatal o la ejecución de medidas de desregulación, privatización o descentralización. (p.17).



La ODCA (2016), por su lado, indica que una estrategia política es un diagnóstico de la coyuntura política, y del posicionamiento del candidato (p. 34). A partir de este análisis se podrá entonces decidir cuáles son los puntos claves que podrían influir en el resultado de las elecciones; una vez identificados se buscará aprovechar las cosas favorables y tratar de neutralizar o erradicar lo negativo.

Una estrategia política siempre tiene el objetivo de alcanzar la victoria, lo que después se haga con esa victoria será siempre incierto, ya que dependerá de los verdaderos motivos ocultos del candidato, partido político o institución.

Para adentrarse al concepto de estrategia política es necesario entender que toda idea política divide a la sociedad, ya que apunta un cambio, y todo cambio tiene ganadores y perdedores, defensores y adversarios, y no se puede tener el apoyo de todos.

Muy a menudo se ve que los candidatos o partidos políticos no planifican adecuadamente sus estrategias y es por ello que a pesar de sus esfuerzos terminan fracasando. “Sólo una planificación amplia, con una estrategia a largo plazo, podrá evitar los errores cometidos a menudo en tantos países.” (Schröder, 2004, p. 17).

Tengamos en cuenta que las estrategias políticas no solo deberían ser usadas por los candidatos a elecciones, sino que también deberían ser aplicadas por diversas instituciones que buscan impulsar alguna política pública en beneficio de los ciudadanos.

Lo relevante para un candidato será tener una vida política, es decir haber realizado promoción de políticas públicas o impulsar proyectos en pro de la comunidad, de esta manera una vez que intente postular, no se tenga que valer solo de la publicidad para llegar al máximo de posibles votantes. “No digo que la publicidad no sea necesaria, lo es; pero también creo que una carrera política con trayectoria, podría ser la mejor campaña de publicidad.” (F. Salinas, comunicación personal, 1 de junio de 2022).

### **1.2.3. Campañas políticas contemporáneas:**

En las últimas décadas, las campañas políticas han empoderado a la ciudadanía, pues le han abierto paso a la educación e interés en la administración de su zona. Asimismo, a diferencia de antes, la batalla por ganar una elección política exhorta a los postulantes a brindarle al votante o elector el volumen adecuado de información tanto en los medios de comunicación tradicionales como en los nuevos, especialmente en las redes sociales.

Los canales de información actuales exigen que estos mensajes estén pensados de manera estratégica, que busquen ser claros, concisos, que se conecten con las demandas de los votantes, que sean de fácil entendimiento y que puedan ser replicados de manera masiva.

Las campañas de comunicación política buscan ser masivas y alcanzar la mayor parte de la población para atender a todas las demandas posibles. No se puede contemplar planes de comunicación política que tengan propuestas que no sean de interés público o que no busquen atender las demandas de la mayoría. Toda campaña política toma en cuenta este carácter masivo y plantea sus estrategias y productos en base a ello. Los diferentes actores políticos entran en competencia y sus ideas son contrastadas por los electores, es por ello que, los productos políticos que se plantean deben contemplar estos contrastes y buscar ser claros y distintos entre sí, las ideas políticas que más calan en la sociedad son aquellas que son comprensibles para las mayorías y que pueden reproducirse en cualquier momento.

### **Estrategia político, líder y equipo de campaña:**

En toda campaña política se requiere contar con un comunicador y un equipo de trabajo que tenga el “know how” técnico y político y, por supuesto, las estrategias para alcanzar las metas pensadas, guiando correctamente a su equipo.

“Es la forma abreviada de la expresión norteamericana ‘to know how do it’ que significa en nuestro idioma ‘saber cómo hacerlo’, es decir el conocer cómo hacer determinada cosa. Ese saber del que hablamos se refiere a conocimiento en el sentido técnico, específico y especializado para realizar un proceso que tiene su base y que ha sido desarrollado a través de la experiencia de años de ejercicio cotidiano y profesional de la actividad.” (Alfaro, 2013, p.237).

Es así que el estratega se encargará de crear, modificar e improvisar los planes de la campaña política de forma eficaz y positiva. La visión y liderazgo lo puede poseer cualquier persona que pertenezca al partido político, en tanto sea pensante, reflexiva y al mismo tiempo osada ante la ejecución de sus estrategias.

Los liderazgos en ese sentido son importantes, pero también lo son las capacidades del equipo de trabajo. Además, se requiere que los integrantes no solo estén capacitados, sino que también estén comprometidos con las causas y las propuestas que se plantean, que puedan investigar y retroalimentar los productos comunicacionales y que puedan generar también ideas y aportes a las estrategias y a los planes de comunicaciones. Todo equipo de trabajo no solo depende de las directrices que plantee el líder, sino también, de los aportes que aquellos puedan dar, de las ideas que se generen y de la articulación de su trabajo como equipo de trabajo.

### **1.3 Planificación y estrategia en las campañas políticas:**

La planificación de una campaña de comunicación política requiere un pensamiento estratégico que sea compatible con los objetivos de la campaña y que, a la vez, sean de agrado de los votantes. Para lograr posicionarse en un sector o un grupo de personas es necesario implementar un conjunto de elementos que formen una estrategia eficaz para lograr los objetivos que se buscan obtener. “La estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales”. (Contreras y Emigdio, 2013, p.155).

Orejuela (2008) manifiesta a la personalización como una estrategia electoral por dos motivos principales, esta tiene como principal objetivo presentar el proyecto político que

será reflejado en las habilidades del postulante a un cargo público, esto implica mucha intencionalidad por parte de quien pretenda sumar este tipo de estrategia a su campaña electoral. “Tener una imagen es de gran importancia, ya que de esto depende la aceptación por parte de los otros y de la comunicación dentro y fuera del sistema. La imagen pública equivale, por tanto, a la opinión y consideración general de los otros”. (Orejuela, 2008, p.118).

Otro factor a tener en cuenta para la planificación de una campaña política es el periodo electoral, pues en este tiempo son los ciudadanos quienes delegarán el poder, mediante las urnas, por medio de su voto. En este marco, el autor propone tres estrategias elementales a la hora de elaborar el plan de acción para la campaña electoral: inicialmente está asegurar el apoyo de los votantes fieles al partido, los militantes y simpatizantes, aprovechando su tradición, apego o familiarización por el partido; la segunda consiste en persuadir a los electores que se inclina por el contrincante electoral, trasluciendo sus defectos o actos ilícitos; y, la última estrategia del plan de acción se centra en batallar por llegar a convencer de votar por uno a los electores indecisos, que en su mayoría, son la cifra repartidora de las elecciones.

Además, los postulantes a un cargo público pueden enfocar su estrategia de campaña en la personalización del mismo, es decir difundir de forma creativa cuestiones de su vida privada, con la finalidad de generar empatía con estas acciones. Sin embargo, la personalización podría generar reacciones no favorecedoras en los candidatos si esta no es organizada y no tiene un propósito humanitario. De igual manera, esto se podría realizar apuntando a resaltar la figura del líder político de oposición para debilitar su performance y propuestas de campaña mediante la empatía. “De esta forma, se puede decir que los objetivos centrales de una contra campaña son contra restar los efectos de las campañas electorales opositoras, así como evitar que los adversarios ganen el mayor número de votos y, en consecuencia, ganen las elecciones.” (Valdez, A. y Huerta, D, 2018, s.p).

Otro punto importante es saber que la crítica hacia los opositores de campaña son parte del conjunto de acciones estratégicas para una campaña negativa o también conocida como contra campaña, en donde los mensajes negativos tienen como objetivo generar resultados negativos en las decisiones del votante en contra del actor que realiza la crítica. Es decir, una campaña estratégica que esté enfocada únicamente en las críticas y puntos de quiebre de los contrincantes puede generar resultados negativos para el candidato que las realiza.

Teniendo en consideración cómo funcionan las redes sociales el nivel de su actividad, se avistan tres estrategias mediáticas para poder llegar de forma exitosa a los ciudadanos y lograr los resultados esperados. La primera trata sobre los discursos políticos masivos que se ofrecen en la red, esta acción consiste en distribución del mensaje o propuesta de campaña de uno a muchos; la siguiente acción consiste en implementar los discursos políticos reticulares, y es característica por generar una relación de discurso con los demás electores y políticos; y, la tercera acción se refiere a los discursos interactivos, y se enfoca en la interacción uno a uno, esta es una conversación directa entre el candidato y el votante, siendo notoria para todos los demás usuarios en la red, permitiendo el debate entre ellos.

Para la primera acción, se debe tomar en cuenta cuales son los factores que permiten que puedan hacer que un mensaje sea masivo, tanto como las características del canal de comunicación donde se difunde, la temática que se busca abordar y la coyuntura en la cual se manifiesta este mensaje. Por su parte, la segunda acción se entiende como aquella que permite que los mensajes políticos puedan ser identificables por los ciudadanos y puedan ser asumidos como suyos, en ese sentido, se debe tomar en cuenta cuales son las necesidades de los colectivos, de los militantes, los votantes y de la ciudadanía en general.

Por último, se necesita que estas propuestas puedan ser debatibles.

Otro aspecto importante a la hora de realizar una campaña, es que el estratega se cerciore que el candidato seguirá la ruta que se le plantea y no se distraiga de su objetivo. Es así que será importante que las acciones de los candidatos deberían ir acorde a sus mensajes y no se contradigan.

Lo que afirma el candidato, lo que dice el candidato, debe ser consecuente con sus acciones, no caer en contradicción, porque esto debilitaría la imagen del candidato y la imagen del político de esta manera se debilitaría su reputación generando varios flancos para que lo puedan atacar. (J. Vargas, comunicación personal, 1 de junio de 2022).

Respecto a la elaboración del mensaje para una campaña de comunicación política, Canel (1999) presenta tres factores elementales para un mensaje de campaña asertivo: el lenguaje partidario, planificado y personal: El componente partidario debe hacer mención de la bandera política, como la institución que garantiza la participación en una campaña. Este discurso debe presentar los orígenes, la historia y el ideario político de un partido político. Asimismo, presentar sus procedimientos de organización para militantes y los símbolos como el logo o himno partidario, este último elemento debe ser otorgado en el mensaje electoral para una marca política permanente, buscando posicionar la representatividad de la ideología que caracteriza al partido y como este planea convivir con la ciudadanía.

El componente planificado se refiere a sustentar el plan de gobierno, es decir las propuestas electorales que se realizan en base a las necesidades de la ciudadanía, con la finalidad de comprometerse a solucionarlo. Este elemento es característico por tener un tiempo de ejecución a futuro, pero que sea realizable y tenga progresos en el tiempo, esto le aporta al mensaje electoral un carácter puntual y específico.

Finalmente, el componente personal responde a la imagen del postulante a un cargo público, que es quien deberá cumplir con lo propuesto. Al candidato le corresponde cumplir, tanto con el plan de Gobierno para que este resulte del agrado de los electores, cómo solucionar los conflictos que puedan ocurrir durante la campaña electoral. Se idealiza y

prepara una imagen que abarque temas profesionales, logros, sociales y, sobre todo, emocionales; cumpliendo con la elaboración una estrategia para destacar sus virtudes, pero sobre todo minimice sus defectos, todo esto sin distorsionar la realidad. Este elemento, además, permite atribuirle la personificación al discurso de campaña, pues se muestra al candidato como una persona que tiene cercanía con los electores. “El mensaje electoral ha de ser una ajustada combinación de los tres elementos que lo componen, de tal manera que el resultado final sea algo integrado y coherente”. (Canel, 1999, p. 51).

Para que una campaña se torne más humana, se debe dar prioridad a los valores humanos, y establecer específicamente que puede aportar el candidato a la sociedad a través de políticas públicas. El no conectar con el electorado hace que el candidato se vea más lejano, recordándolo no por quién es o sus propuestas, sino sólo por su logo de partido. (F. Salinas, comunicación personal, 1 de junio de 2022)

La esencia de una campaña es comunicar, lo cual exige identificar los canales de comunicación adecuados. Es decir, es vital que se den a conocer las propuestas de los políticos a través de los medios más idóneos para llegar a su público objetivo y conectar con este, para así lograr insertar su discurso de campaña. Todas estas acciones mencionadas sucedieron durante las últimas elecciones presidenciales en Perú, que se realizaron en el contexto de pandemia por COVID-19, y las consecuencias de prevención que trajo consigo. Es seguro que, en ese contexto, las campañas políticas tradicionales quedaron suspendidas, lo que llevó a los postulantes a migrar a la comunicación política, especialmente a las herramientas de marketing digital.

### **Pasos para una estrategia exitosa**

El logro efectivo de la estrategia de campaña dependerá del seguimiento continuo y disciplinado todos sus pasos. No es recomendable, por ende, omitir ninguno de ellos. López (2019) explica los pasos para elaborar la Estrategia de Campaña exitosa:

Lo primero que debe hacer es analizar la coyuntura; esto requerirá de una investigación profunda para identificar lo que está sucediendo en el país. Analizar los diversos problemas

políticos, económicos, sociales, etc. Es muy importante en esta etapa tomar atención a la población y cuáles son sus demandas.

Lo segundo a tener en cuenta son las metas de la campaña. Establecer las metas será necesario para saber qué dirección debemos tomar. En ocasiones las campañas no se realizan para ganar una elección, sino para hacerse conocido. Por ello, se debe tener claras las metas para plantear indicadores que nos permitan medir los objetivos.

En tercer lugar, se debe considerar el terreno en el cual actuaremos. Esto quiere decir que en toda contienda debemos definir las tácticas o movimientos que haremos en torno a los otros candidatos. En una campaña política, siempre se debe estar preparado. Además, “Otro insumo para definir una estrategia es tener un estudio de percepción que permita reconocer la cancha que se pisa.” (C. Dabdoud, comunicación personal, 1 de junio de 2022).

En cuarto lugar, se debe conocer bien quién es el candidato y que representa. Tener en cuenta la imagen que se quiere dar a los electores. En este apartado también será importante hacer un análisis FODA, para identificar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y a raíz de esto plantear estrategias de mejora para lo negativo y resaltar lo positivo. En ocasiones, contrarrestar lo negativo o desagradable de un candidato no será fácil, por ello debemos considerar que contrarrestar eso requerirá tiempo.

El quinto paso a considerar será identificar a los adversarios en la jornada electoral, para que a raíz de ello se pueda planear cómo enfrentarlos y superarlos. Será necesario elaborar un análisis FODA, para identificar sus debilidades e incidir en ellas, así como ver como convertir sus fortalezas en debilidades, y sobre todo truncar cualquier oportunidad que pueda surgir a favor del adversario.

En sexto lugar, se distinguir quienes son los otros personajes que aparecen dentro del panorama global y cómo podrían facilitar nuestro accionar. En esta etapa es necesario



hacerse preguntas como ¿Quiénes son mis aliados y mis adversarios? ¿Qué medios, periodistas, instituciones, figuras públicas, políticos, organizaciones, movimientos, gobiernos, simpatizan con mis ideas y quiénes no? Todo esto nos ayudará a tener claro de quién tenemos el apoyo. Recordemos que durante este proceso debemos determinar muy bien en qué momento damos a conocer las diversas alianzas, con ánimos de generar el mayor impacto posible.

El séptimo paso es ubicar quién es nuestro público objetivo, esto con el fin de elaborar mensajes y acciones de campaña dirigido a ellos, y evitar realizar mensajes generales o contenido sin fondo. Debemos tener en cuenta al detalle cuales son los grupos a los cuales nos dirigiremos, determinar su género, su nivel socioeconómico, su edad, su lugar de nacimiento, su raza, su religión, su ubicación geográfica, entre muchas otras características que nos ayuden a generar contenido que impacte.

Como octavo paso tenemos que resaltar la importancia del mensaje y de su adaptabilidad que le permita llegar a los diferentes tipos de público objetivo. La imagen del candidato es un mensaje por sí mismo, sus acciones, las piezas gráficas de la campaña, su equipo, su familia, su página web, sus declaraciones, lo que publica a través de sus redes sociales, también son mensajes que están comunicando constantemente, durante toda la campaña.

El noveno paso es saber elegir los medios adecuados, teniendo en cuenta a cuántas personas puede llegar dependiendo de a quienes queremos llegar y también, si el precio se ajusta a su presupuesto de campaña.

Por último, pero no menos importante, debemos elaborar un calendario de actividades, con la finalidad de establecer plazos y priorizar actividades que podrían ser de mayor relevancia. “El que se interese en generar un impacto a largo plazo, no sólo debe planificar el momento próximo para satisfacer sus ansias de poder a corto plazo, sino debe pensar en la continuidad y en la previsibilidad.” (Schröder, 2004, p. 12).

Por otro lado, es importante mencionar que una estrategia política se considerará efectiva cuando se evidencie que la comunidad está participando activamente en las interacciones, de lo contrario sería lógico asumir que no se cuenta con un respaldo relevante, o que tu campaña está pasando desapercibida. “Esta comunidad, obviamente, se construye con el tiempo. No es algo que puedes ganar con pauta publicitaria” (F. Salinas, comunicación personal, 1 de junio de 2022).

## **Capítulo 2. Comunicación digital, redes sociales y campañas políticas**

La evolución de las tecnologías y las formas de comunicar ha dado paso a una nueva era, la digital. Esta ha marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance y características de impacto en la sociedad actual. La era digital inicia con el uso masivo del internet y se traduce hoy en día con el empleo de las redes sociales. En esta última década el uso del universo del social media, ha tomado protagonismo, es por ello que no se concibe una campaña política sin la presencia de estas. Tanto candidatos como electores crean su vínculo comunicacional adaptándose a las tecnologías, propias de nuestros tiempos.

Según Celaya, el impactante crecimiento de la era digital ha traído como consecuencia que se disminuya de forma considerable el consumo de comunicación tradicional, como la televisión, radio, diarios y otros; quienes han tenido que migrar y modernizarse, siendo ahora la comunicación streaming, digital o web los canales principales de emisión y recepción de información (2008).

Esto demanda que las estrategias comunicacionales que se usaban en los canales tradicionales deban adaptarse a los nuevos canales digitales y, a su vez, adaptar sus indicadores a los nuevos contextos. No se puede diseñar planes de comunicación digital bajo los parámetros antiguos, para ello se debe conocer cuáles son las tendencias y las reglas de juego de cada red social. Cuáles son los tipos de contenido que generan tendencia en cada red social, cuáles son los formatos claves, los momentos precisos en

los cuales se presenta tal o cual información, así como también cuales son los objetivos que se deben plantear ya que estos objetivos también difieren de acuerdo al canal por el cual se va a comunicar. Los objetivos de los canales tradicionales no serán los mismos que los objetivos de los canales digitales, en ese contexto, los indicadores que se planteen para cada uno de estos deben ser distintos y medirse de manera autónoma.

Sin embargo, los canales tradicionales existen y siguen siendo fuente principal de información y de registro o consulta para ciertas personas, y, en algunos casos plantean la agenda política y el debate social. Por ello, muchas veces se menciona que las campañas comunicacionales deben ser multiplataforma en el sentido que, se busca transmitir un mismo mensaje a través de diferentes canales de comunicación. Así, se busca la difusión de ciertos mensajes en la audiencia a través de la televisión, la radio, el internet, las redes sociales y la prensa escrita, ello genera que el oyente pueda tener una interacción más personalizada o cercana del mensaje que se busca transmitir.

Los canales que suponen las nuevas tecnologías de información se definen de la siguiente manera:

El gran canal que representa internet alberga otros canales menores de comunicación, pero igual de importantes, como el *world wide web* o los correos electrónicos, y permite el surgimiento de nuevos medios de comunicación que utilizan las plataformas antes mencionadas. Ejemplo de ello son el chat, los foros, los correos electrónicos y las redes sociales. (Rojas, 2016, p. 15).

En ese sentido, cada una de estas plataformas son espacios de interacción con normas y reglas distintas, cada una exige un formato diferente de texto, imagen y/o video, lo que da énfasis a ciertos tipos de mensajes más que otros. Así, los mensajes políticos deben adaptarse a cada uno de estos espacios. En ese sentido, para cada red social, se debe tomar en cuenta parámetros distintos, y se debe planificar cómo expresar el mismo mensaje en un contexto multiplataforma.

Hay que tener en cuenta, además, que, en la era digital, a diferencia de los canales tradicionales, el emisor comparte la información, la réplica y genera contenido adicional en base a ella. Tal como explica Rojas (2016):

Un ejemplo de ello sería el desarrollo de contenidos que llevan a cabo los usuarios a partir de la reinterpretación de significantes y significados que reciben desde los distintos medios de comunicación actuales. De este modo, un usuario podría enterarse de una problemática ambiental a través de un programa de televisión por cable y decidir comentarlo en su canal de YouTube a través de un video que graba con sus amigos usando la canción del momento en redes sociales. Así, el receptor genera contenido que eventualmente impactará en otros usuarios y podría llevarlos a generar contenido propio reinterpretando el mensaje y transmitiéndolo en sus medios favoritos (p.19).

Así, la comunicación política debe tomar en cuenta esta característica de adaptabilidad y replicabilidad buscando ser de fácil acceso e interpretación por parte de los receptores.

Los usuarios de las redes sociales, no suelen ser personas que solo reciben información, sino que también, proponen temas de debate y crean contenido en base a los datos recibidos. Ellos nutren, interpretan y retroalimentan dicha información para volver a difundirla.

Los peruanos, en especial, nos apoyamos mucho en las referencias a la hora de tomar decisiones, y considero que las plataformas digitales e influencer aportan mucho en la toma de decisiones, pues generan percepción de una opinión pública sobre un candidato o un político en carrera (F. Salinas, comunicación personal, 1 de junio de 2022).

Una de las características a tomar en cuenta es que la sobreexposición de mensajes que no son bien recibidos por ciertos grupos dentro de las redes, puede generar un desencanto tan grande que genere la denuncia masiva de la red social que emite el mensaje. Esto es debido a las 'denuncias digitales' que pueden realizar los usuarios a cualquier cuenta, limitando su capacidad de generar contenido o el mensaje de sus contenidos expresamente.

Por ello, es de vital importancia conocer a los usuarios de estas redes sociales, caracterizar a su población, conocer sus tendencias de consumo de información, y, por último, pero no

menos importante, identificar cuándo ocurren los picos de replicabilidad que generan tendencia.

Otros aspectos importantes que tomar en cuenta es la relevancia que han tenido los llamados “memes” en la comunicación (entendidos como imágenes, textos, videos u otros elementos que se difunden con rapidez en redes sociales), aspectos claves o relevantes para la población sobre el desarrollo de las campañas políticas, las propuestas de los candidatos y la imagen de los políticos. Asimismo, es importante entender la agenda y el plan de gobierno del candidato, además de lo que representa su imagen y/o su partido, ya que ello puede determinar los límites y alcances de su mensaje.

En resumen, los mensajes políticos se deben adaptar a los diferentes canales, ya sean tradicionales o digitales. Estos mensajes deben buscar adaptarse a todas las plataformas, deben interactuar y tener sentido y coherencia entre los diferentes medios en los que se transmiten. Además, dentro de los canales digitales cada una de las redes sociales tienen sus propias reglas y formatos para presentar la información, estos formatos y herramientas disponibles que presenta cada plataforma cambian a través del tiempo y ello debe ser tomado en cuenta por parte de los equipos de comunicación, ya que, en muchos casos se pueden aprovechar estas herramientas para tener portales y perfiles más interactivos, fidelizando y recogiendo las recomendaciones de sus seguidores. Por último, los espacios digitales son espacios de interacción bidireccional, donde los usuarios tienen una actitud más proactiva y propositiva, esto se puede utilizar a favor, encaminando esta fuerza como soporte “orgánico” y “natural” de los mensajes que se publican.

## **2.1 La evolución digital**

A lo largo de la historia, los avances tecnológicos e industriales han sido clave en el desarrollo de la humanidad, permitiendo que la sociedad pueda reducir sus diversos tipos de brechas, desde las sociales hasta las laborales, gracias a las herramientas que ofrece. “En el siglo XIX, la Revolución Industrial marcó el devenir del hombre entendido como

entidad social y cultural. La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial” (Marín y Ángel, 2010, p.3).

Con la evolución digital se ha mejorado la calidad de los servicios e implementado una sorprendente diversidad de los mismos, abriendo un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana gracias a las innovadoras técnicas implantadas que constituyen un conjunto de tecnologías.

### **2.1.1 Las TICS y la era digital**

Con el surgimiento del Internet, que facilita la conexión mundial a través de diferentes mecanismos, el mundo se permitió compartir información de manera inmediata, rompiendo las barreras del espacio y tiempo. Sin duda alguna un gran avance tecnológico del siglo XXI, que convirtió esta era en ‘la era de la información’. Una época de interconexión y de grandes cambios para todos los aspectos de la vida del ser humano.

Podríamos definir a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como aquellas tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información.

Existen múltiples instrumentos electrónicos que son comprendidos dentro del concepto de TIC como la televisión, el teléfono, el video, el ordenador. Pero sin lugar a duda, los medios más representativos de la sociedad actual son las computadoras que nos permiten utilizar diferentes aplicaciones informáticas (presentaciones, aplicaciones multimedia, programas ofimáticos) y más específicamente las redes de comunicación, en concreto Internet. (Belloch, 2012, p. 2).

### **2.1.2 La democratización de la información en la era digital**

Antes de discutir y plantear la importancia de las TICS en los sistemas políticos contemporáneos, es necesario definir la democracia y el porqué de su relevancia. Tengamos en cuenta que vivimos en un mundo cambiante, adaptable y en constante

transformación, y que lo que antes significaba democracia, política o tecnología, hoy torna un concepto diferente:

Lo que hoy conocemos con el nombre de democracia se parece muy poco a lo que significaba en épocas anteriores. (...) Todas las palabras que usamos para explicar nuestra convivencia política han servido para nombrar realidades muy diferentes, según la época en que se hayan empleado. Y no siempre han sido vistas con el mismo entusiasmo. (Merino, 2020, p.31).

Rodríguez (2015) define a la democracia como un sistema político en el que se tiene el derecho al voto para que la ciudadanía pueda poder en el poder a algún aspirante en elecciones periódicas, sin embargo, a lo largo del tiempo, a este concepto se le han agregado características, derechos, libertades, requisitos económicos, sociales y políticos p.1).

Existen múltiples formas de ver la democracia. Desde un punto de vista procedimental que, básicamente, consiste en el proceso de voto para elegir a un representante. Desde un punto de vista formal, se basa en un mecanismo para llegar a decisiones políticas. En este se considera supuestos como "División de poder político, igualdad ante la ley, intervención del pueblo en el gobierno mediante representantes libremente elegidos por el sufragio universal, reconocimiento de los derechos de libre asociación, reunión, expresión y respeto de las mayorías a las minorías". (Bobbio, 1986, s.p).

Por último, Bobbio, señala que desde un punto de vista sustantivo podremos definir a la democracia como aquella que se preocupa por la búsqueda de la igualdad social, comprendiendo la igualdad de oportunidades, acceso a la alimentación, salud, vivienda, educación. Es decir, igualdad de derechos para toda la población (1986).

### **Tics, democracia y procesos electorales**

Si nos concentramos en la acepción formal de democracia, tendremos que tomar en cuenta el importante rol que cumplen las tecnologías de la información no solo en la ejecución de

los comicios, sino en el impacto de estas tecnologías en las actividades de participación política.

Para Ballinas las TICS facilitan el consumo de información, el intercambio de opiniones y crea una comunicación bidireccional de estímulos movilizadores. Estas características han permitido que la red (internet) adopte un poder democratizador al dar facilidades de manera igualitaria a diversos individuos en asuntos políticos (2011).

Y a pesar que algunos piensen que el acceso a internet está supeditado a la condición económica y territorial, durante los últimos años el acceso a este se ha expandido, llegando incluso a lugares considerados subdesarrollados, facilitando su acción política y social.

Bajo este contexto, la participación ciudadana se volverá clave en el desarrollo y consolidación de una democracia.

### **2.1.3 Interacción digital y la comunicación bilateral**

El acceso y difusión a través de la red ha cambiado las maneras tradicionales de comunicación. Hoy en día, los ciudadanos ya no son simples receptores, sino que forman parte del debate. La población está más calificada y es capaz de establecer una representación ante el estado y la sociedad. González (2018) indica, que por ello es necesario que el sistema político se ajuste a estos cambios que le permiten a la ciudadanía exponer propuestas y organizarse para cumplir su rol cívico y político, pero sobre todo participar desde la virtualidad.

Gracias a las TICS los ciudadanos ahora pueden involucrarse con la política directamente, haciendo escuchar sus propuestas. La velocidad en la viaja la información puede sorprender a muchos. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en una gran herramienta si queremos que un contenido se viralice.



Estas tecnologías han abierto al usuario común la posibilidad de convertirse en creadores y generadores, desde su propia casa y a través de su computadora personal, en áreas que antes estaban limitadas a técnicos y especialistas. Es decir, que ciertas herramientas cuyo acceso era restringido ahora son accesibles para todos. (Ballinas, 2011, p. 10).

Se puede mencionar también que la figura de los personajes políticos en la actualidad no genera la más mínima confianza en la población y esto hace que los electores utilicen las tics como herramientas de fiscalización y vigilancia constante.

## **2.2 Data Mining**

La Data Mining (Minería de datos) es muy importante por sus implicancias en las estrategias políticas a través de las redes sociales.

Hoy en día las redes sociales están siendo utilizadas por millones de personas, sin distinguir raza, nivel social, edad, o género. Esto ha generado que un número inmenso de datos sean generados y alojados en la 'nube'. La técnica de Data Mining nace por la necesidad de ordenar u organizar estos datos a fin de revelar patrones sobre las personas y generar conocimiento a partir de información encontrada.

Data Mining es el proceso mediante el cual miles de datos son analizados con el fin de hallar nuevas relaciones, tendencias y patrones significativos, haciendo uso de tecnologías de reconocimiento de patrones, lógica difusa, redes neuronales, algoritmos genéticos y otras técnicas especiales de análisis de datos. Además, la intención real de esta técnica es descubrir información oculta y útil, y que a su vez esto ayude a conocer futuras tendencias y comportamientos.

La implicancia del Data Mining en las estrategias políticas digitales, es que, a través de ella, se pueden definir patrones de conducta de los usuarios y así predecir comportamientos. Es decir, se pueden prever las decisiones que podrían tomar el público objetivo en una campaña.

## **2.3 Redes sociales y marketing político**

Según la última encuesta realizada por We Are Social, para el 2021 el Perú tenía un total de 27 millones de usuarios activos en redes sociales, que equivale al 81.4% de la población total. De estos, 26 millones de personas (Figura 1) se encuentran activas en la plataforma de Facebook, estableciéndose como la red social más utilizada por los peruanos.

Esta información hace entender porque los diferentes grupos políticos usan Facebook como principal plataforma para difundir sus mensajes y propuestas de campaña.

### **2.3.1 Facebook**

Facebook es una red social gratuita que fue lanzada en 2004 por el empresario y programador informático estadounidense Mark Zuckerberg. En la actualidad es la red social con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, superando los 2 mil millones (Figura 2).

Fresno (2018) define Facebook como un espacio web que nos facilita un mayor alcance y contacto con nuestras amistades, familias (p.18). Además, permite conocer nuevas personas y compartir el contenido que se desee, eso sí, respetando las políticas establecidas por la misma red.

Aced (2013) agrega que en el 2012 la comunidad de Facebook creció abismalmente, volviéndose la red más popular de los últimos tiempos. Dice también que este sitio web sirve para mantenernos en comunicación con los más cercanos, ya que en él podemos encontrar diversos contenidos para compartir, esto es posible únicamente con la creación de un perfil que puede ser de uso personal o de una página para manejar una empresa, o negocio.

Facebook es una red completa y versátil que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial y cuyo servicio es gratuito y de fácil acceso. Además, permite realizar interacción entre amigos, familiares o negocios; y también mantiene informados a sus usuarios. Por

último, una herramienta muy útil dentro de Facebook, que ayuda a las empresas a establecer sus objetivos o estrategias digitales, es que esta red cuenta con un sistema de métricas y segmentación. Una red muy completa que sigue creciendo y mejorando la interacción digital de todo el mundo.

### **Interacción en Facebook:**

Una de las características más resaltantes en Facebook es la interacción. Gracias a ella las empresas pueden medir tanto los gustos de sus clientes o potenciales clientes, cómo saber sus gustos e intereses. En ese sentido, Sono (2020) explica que la interacción genera a futuro lo que se conoce como *engagement* (relación a largo plazo con los usuarios). Toda estrategia digital considerará en alguno de sus puntos, generar *engagement* (p.18).

### **Interacción: “Me gusta”**

Reig y Elizondo (2018) indican que una de las interacciones más significativas de Facebook es el famoso ‘me gusta’ que es la imagen de una mano cerrada con el dedo pulgar hacia arriba. Este conocido icono permite al receptor reaccionar de manera positiva ante una imagen, comentario, video, foto, etc. Se entiende así que cuanto más ‘me gustas’ tenga una publicación, más aceptación de los usuarios tendrá, es ahí donde el estratega deberá tomar nota de porque dicha publicación fue bien recibida, y cómo hacer para que sus siguientes publicaciones sigan esa misma línea (p.49).

### **Interacción: “Compartir”**

Otra de las opciones más usadas en Facebook es el botón ‘compartir’, esta es una forma sencilla de incluir contenido creador por otras personas dentro del muro digital de sus usuarios; aunque también es posible enviar dicho contenido vía mensaje directo a otro contacto en Facebook. De uno u otra manera, el botón ‘compartir’ permite difundir o

propagar información que al usuario le parece relevante. Es así que el usuario de Facebook podrá 'compartir' enlaces, fotos, videos, elementos multimedia o historias.

Desde un punto de vista empresarial, el uso de este botón en las *fan Pages*, significa que los usuarios aprueban el contenido y quieren que su red de contactos se entere de dicha información. Además, que podrán agregar en el mismo post su punto de vista con respecto a la información. Eso genera participación en los usuarios y no solo aceptación como es en el caso del botón 'me gusta'.

Zeler (2017) agrega que es importante que las empresas estén conectadas a esta red y demuestren su presencia constantemente a través de contenidos interactivos, para que así logren generar un impacto en el público (p.9).

Facebook es una red social que se caracteriza porque es de fácil acceso y permite que cualquier persona del mundo pueda crear una cuenta. Esto la vuelve una red democrática y sin exclusiones. A raíz de esto, los estrategas políticos encontraron en esta plataforma un importante canal para llegar a miles de posibles electores.

Gelpi (2018) indica, que la red social también es empleada como una especie de 'termómetro' que mide la satisfacción de los ciudadanos y esto se puede dar a notar a través de las reacciones negativas de los usuarios, sus comentarios destructivos y hasta el hecho que compartan un contenido con una reseña desfavorecedora (p.78). "Han permitido también realizar un análisis poblacional en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc. que han llevado a los políticos a interesarse por participar en ellas y, de esta forma, llegar a los votantes y generar una participación más personalizada." (López y Cabrera, 2014, p. 66).

Esto, sobre todo, porque los medios tradicionales que constantemente emiten programas políticos y de corte crítico e investigativo, han hecho que la ciudadanía caiga en una suerte de hartazgo y a su vez hayan decidido 'apagar la televisión' para trasladarse a la 'web', un

medio mucho más dinámico, que le permite consumir el contenido que el usuario quiere. Por ejemplo, si a un ciudadano le gusta la literatura y sigue en redes sociales a escritores, lo más probable es que el contenido que la red social recomiende sea en torno a este tipo de temas. Lo mismo pasa con la política.

### **La Fan Page**

Una *Fan Page* de Facebook se define como aquella página creada con el fin de ser un canal de comunicación entre el 'personaje/empresa/causa/asunto' y el público. En comparación con los perfiles personales de Facebook, en un *fan Page* no se puede 'agregar amigos', sino que todas las personas interesadas en los contenidos que puedas publicar le darán 'seguir' a la página y así en su muro digital podrá ver noticias sobre las últimas publicaciones que el "personaje/empresa/causa/asunto" realizó. “Sin embargo, lo que vemos todavía son muchas empresas haciendo marketing en Facebook de forma incorrecta, utilizando perfiles personales en lugar de páginas.” (Siqueria, 2022, s.p).

Es así que lo recomendable para un candidato político que ya tiene una cuenta personal o un perfil privado de Facebook, es crear una *fan Page*. Esta le permitirá proyectar una imagen más profesional, tener una cantidad ilimitada de seguidores, crear anuncios publicitarios, y lo más importante, poder acceder a las estadísticas del *fan Page* que proporcionará por supuesto indicadores concretos de qué tipo de contenido funciona y que no. “En todo caso, el objetivo de la *fan Page*, será siempre, ganar seguidores, lograr que los contenidos tengan mayor alcance e interacción y, finalmente, armar campañas de anuncios efectivas”. (Sosa, 2021, s.p).

### **2.3.2 Twitter**

Naveira explica que en el 2004 Noah Glass, un programador estadounidense creó un proyecto de nombre Odeo el cual tendría como propósito que, al llamar por teléfono, se podría dejar un mensaje grabado en MP3 que quedaría guardado en la nube. No es hasta

el 2006 que la red social toma relevancia al cambiar su sistema de uso. Se trataría ahora de una plataforma mediante la cual se podría dejar mensajes breves con el fin de actualizar a tus contactos, sobre tu día a día. Además, cambió su nombre de Odeo a Twitter (2022).

Walnuters define a Twitter como un sitio web social, que se basa en la emisión y recepción de mensajes cortos con un máximo de 140 caracteres, estos mensajes son públicos, pero también cuenta con la opción de enviar mensajes de manera privada a ciertos usuarios. Los famosos *tweets* pueden contener textos comunicativos, compartir enlaces, hacer menciones a determinados usuarios o el usar hashtags.

Top Position (s.f.) en su Guía de iniciación en Twitter, indica que, a través de esta app, se puede realizar múltiples funciones como compartir información, seguir a usuarios para mantenernos al tanto de sus publicaciones, enviar mensajes de manera privada y buscar información por medio de hashtag, entre otros. (pp.4-10)

Analizando las estadísticas se puede afirmar que, en la actualidad, Perú cuenta con más de 1.5 millones de peruanos conectados a esta red, además, se puede notar que su crecimiento es exponencial, lo cual puede llevar a afirmar que su cantidad de usuarios seguirá aumentando. (Figura 3)

Para Puertas, Carpio y Del Cisne (2018), en la era globalizada y de constante cambio presente, los estrategas políticos y comunicadores han encontrado en las redes sociales un gran soporte para amplificar el impacto de los mensajes que emiten a favor o en contra de un candidato, y a su vez interrelacionarse con los usuarios o seguidores (p.2).

Luego de Facebook como red social primordial para las campañas, debido a su gran alcance y cantidad de usuarios, muchos miembros del sector político recurren a Twitter para expresar su opinión sobre los diversos temas coyunturales que afectan a la sociedad.

## **Twitter y política**

Para Martínez y Marqués, el uso de Twitter para difundir contenido político representa una forma más rápida de hacer llegar las propuestas de campaña a los electores. Además, gracias a su gran alcance, permite que un contenido se viralice en cuestión de segundos (2020).

Para muchos autores, Twitter podría desarrollarse como una herramienta de comunicación multidireccional con los usuarios, sin embargo, no se le ha dado ese uso. En la actualidad se usa como herramienta de difusión de mensajes del candidato o agrupación política con el fin de viralizar su mensaje y convertirlo en *'trending topic'*, crear tendencias y darle un giro a la agenda política.

Es por ello que a diario se visualiza en los noticieros locales de Perú alguno de los tuits más relevantes del día como fuente de una declaración, sobre todo si se trata de alguna noticia coyuntural o si el que escribe es una figura pública o *influencer*. Es así que cualquier persona podría generar noticia con tan solo escribir algo desde su smartphone. Así de interactivo es el mundo digital.

Martínez y Marqués (2020) indican que algunas investigaciones referentes al perfil de los usuarios más activos en la creación y difusión de noticias políticas dentro de Twitter, son sobre todo activistas y que el resto de personas no participan, convirtiéndose en solo receptores (p.214). Esto hace que tenga cierto parecido a los medios tradicionales de comunicación, como la radio o la televisión que no interactúan con la audiencia.

Moya y Herrera indican que Twitter está siendo posicionado también como una herramienta de formación de la opinión pública utilizando métodos de persuasión para convencer a los usuarios de aceptar determinada concepción. Los políticos, además, usan esta red muchas veces para dar imagen enfocada en valores y sobre todo cercana a la audiencia (2015).

Por último, es importante mencionar que por el hecho de que en Twitter se halle una herramienta digital de comunicación muy eficiente, hace que la red social pueda ser

calificada esta como el mejor medio para realizar una estrategia digital. Por ello es importante entender pues que todo dependerá del público objetivo, su ubicación geográfica, su acceso a internet, su educación, y decenas de factores externos, pero también del desenvolvimiento del candidato y su coherencia al momento de conectar con la población.

Hay campañas que tienen muy pocos recursos, pero son compañías sólidas, un candidato sólido, un candidato coherente, un candidato que sabe enfrentar las situaciones críticas y son campañas efectivas. Hay candidatos que solamente se están dedicando a dos redes sociales y, básicamente, también son efectivas. (J. Vargas, comunicación personal, 1 de junio de 2022)

### **2.3.3 Tik Tok**

González afirma que Tik Tok pertenece a la nueva era de aplicaciones y consiste en una plataforma de difusión de videos cortos d 15 a 60 segundos de duración (2020). Además, a estos se les puede agregar música, voz en off, imágenes, *stickers* y textos. Los videos por lo general tienen un tono de contenido entretenido y ligero.

El origen de Tiktok se remonta al año 2016 cuando la empresa china Byte Dance lanzó la plataforma de nombre Douyin que significa sonido vibrante, pero en ese año no se tenía claro el objetivo de la aplicación. Es en el 2017 que la empresa compra Musical.ly, una red social dedicada a la creación de videos cortos y transmisiones en directo, con variedad de efectos y sonidos. Y fue así que al unificar estas dos plataformas se dio vida a Tik Tok.

Maqueda menciona otra característica importante de esta red social, haciendo hincapié en que permite la búsqueda de contenido ya sea de los usuarios que seguimos o del público en general, siendo esta última una gran ventaja que brinda esta plataforma pues no limita las visualizaciones. También facilita la búsqueda de videos a través de los hashtag (2019).

Hernández agrega que la red social de origen chino, creada por Yiming Zhang en solo 200 días, fue un gran éxito debido a que se supo identificar el tipo de contenido que los ciudadanos chinos consumían (2020).



Según el análisis de Sensor Tower's Q1 2022: Store Intelligence Data Digest, tik tok es la aplicación con mayor número de descargas a nivel 3mundial, superando los 3.5 billones (Figura 4). Esta se convirtió así en la primera aplicación que no pertenece a la organización Meta, en superar esta valla. Sensor Tower's (2022).

En Perú, Havas Group reveló en su estudio "El Peruano y Tiktok", que el 49% de peruanos (Figura 5) tiene esta app instalada en su celular y que la mayoría de sus usuarios tiene entre 26 a 37 años. Esto la vuelve una red social de gran alcance, sobre todo con el público joven (2022).

### **Tiktok y política**

Hernández considera a Tiktok como la herramienta de comunicación política del futuro ya que permite conectar audiencias y abrir de manera exponencial el rango de participación ciudadana (2022).

En la actualidad, el sector político aún se encuentra reacio a concentrar sus fuerzas y estrategias políticas hacia esta red social, ya que en un primer momento se pensó que estaba dirigida a los *centennials* (las personas nacidas después del año 2000). Sin embargo, las estadísticas han demostrados que hay un gran público no tan joven que consume contenidos a través de esta plataforma

Tiktok, como medio de difusión de contenidos, representa un canal moderno y sencillo, y por qué no decirlo, hasta divertido. Este podría ser un elemento clave para que aquellos políticos que tienen una imagen muy tradicional y conservadora, tornen a una figura más contemporánea y progresista. El uso de recursos como el video, imagen, texto y música convierten la experiencia en esta app menos abrumadora que un medio de comunicación tradicional.

### **2.3.4 Instagram y otras RR.SS**

#### **Instagram**

Morocho (2019) manifiesta que Instagram es una red social creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger (p.12). Esta app nos permite compartir fotos, videos y también nos brinda la opción de enviar mensajes privados de una manera rápida. Lo que hace más dinámico y sencillo a la plataforma de Instagram es que al momento de subir el contenido nos permite compartir en simultáneo con redes como Facebook, Twitter o Tumblr.

Instagram está en un constante crecimiento debido a su contenido visual lo cual resulta muy atractivo para el público. Ya se habla de buenos logros del uso de Instagram en la política, pues es una plataforma que propicia una buena relación entre la marca y el consumidor que vendría a ser la política y su relación con las personas. Ayudando al político o candidato político en épocas de elecciones y campaña a fijar un mejor plan de comunicación.

#### **WhatsApp**

WhatsApp se ha convertido en la aplicación más usada a nivel mundial, esta app sirve para enviar y recibir mensajes de manera inmediata con uno o más contactos. Pero no solo es utilizado para texto escrito, sino también para audios, videos, imágenes, ubicación geográfica, llamadas, videollamadas, entre otros.

Debido a que WhatsApp es la red de mensajería instantánea más usada a nivel mundial, mantiene un nivel de comunicación privada lo cual ayuda a tener una mejor conexión entre usuarios. Zumárraga afirma que se ha demostrado mediante estudios que la política a través de esta aplicación ha repercutido de manera positiva, propiciando la participación offline y de protesta. (2021)

#### **Youtube**

Según Hernández, YouTube es la plataforma de videos más grande a nivel mundial y le sigue a Google en cuanto a búsqueda de información. Este, no solo es un sitio web para subir contenido de distracción sino también se ha vuelto en un espacio para compartir tutoriales, o videos de instrucción. (2020).

Con el paso del tiempo internet se va convirtiendo en el mejor sitio para la fuente de información, y es por ese medio donde la mayoría de personas publican, comparten, y reciben noticias de índole político frecuentemente. Es así que la comunicación política se ha unido también con novedoso contenido planificado para obtener un mejor y mayor alcance. López (2015) indica que, en el 2005, la llegada de YouTube, que proporciona la ventaja no solo de descubrir, visualizar y compartir videos sino también de interactuar por medio de comentarios entre usuarios, contribuyó a que esta plataforma se vuelva necesaria para la comunicación política. Se demostró también que empresas conocidas, abrieron su propio canal de YouTube para la difusión de su contenido ya que por medio de los videos a diferencia de los textos o medios impresos se logra captar un mayor interés de los usuarios. Y para ampliar, la publicación de contenido visual en web tiene un bajo costo a diferencia de los canales convencionales (p.12).

### **Capítulo 3. Influencia de las RR.SS. en movimientos sociales y políticos**

Hoy el internet ofrece múltiples ventajas a sus usuarios, tales como un acceso fácil, la inmediatez y la universalidad de su alcance, que logra hacer cercana la información que en otros países sería casi imposible conseguir. Estas características y/o beneficios han hecho del internet una valiosa herramienta para el compartimiento y difusión de ideas, debate y comentarios. En ese sentido, las redes sociales tienen garantizado y fidelizado un espacio donde los usuarios de la plataforma se relacionan e interactúan entre ellos; convirtiéndose en una herramienta que de alguna forma es garante de democracia.

En su trabajo de investigación, Flores y Pacheco (2013) refuerzan la idea de la democracia en la ciudadanía, explicando que esta funciona mejor cuando los individuos o en grupos, se informan acerca de asuntos sociales y políticos que les afectan y debate y opinan entre ellos :

Se trata de ciudadanos que buscan participar en el debate público en torno a los planes, políticas y actividades de quienes están en el poder y cuyas decisiones afectan el interés público. En los últimos años, gracias al perfeccionamiento de las 50 nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) e Internet, la esfera pública ha experimentado un cambio dramático. (p.49).

### **3.1 El alcance de las redes sociales**

Al hablar sobre el alcance de las redes sociales es importante decir que este es tan alto que solo con grupos o comunidades originadas de forma digital se puede iniciar un motor de revoluciones que generen cambios en el mundo, convirtiendo la unión digital en fuerza política.

La unión digital puede movilizar masas en diferentes países del mundo. Esta era una posibilidad que nadie había previsto, y que a muchos políticos les empieza a preocupar. La unión por las redes sociales de personas que antes carecían de posibilidades de coordinarse ha convertido en temible la fuerza de la red contra las injusticias, contra los abusos políticos y en busca de soluciones globalizadas. (Calva, 2015. p. 189).

Plataformas como Facebook y Twitter, pese a que para muchos usuarios son vistas como espacios para mantenerse comunicados con conocidos, como herramienta de entretenimiento e inclusive aprendizaje, también sirven como canal de difusión de información que puede llegar a generar revoluciones sociales de grandes magnitudes. Es por ello que se analizaran movimientos sociales contemporáneos como la Primavera Árabe de Egipto y el movimiento #NoMeRepresenta, que se caracterizan por implementar el uso de las redes sociales para la gestación y organización de sus grupos y actuaciones, así como para la difusión de ideas y movilización de la sociedad. Movimientos ciudadanos que generaron cambios en la sociedad por la gran repercusión social y política que generaron y terminando en reformas importantes y hasta la caída del gobierno.

### 3.1.1. La Primavera Árabe en Egipto

Egipto formó parte de una fuerte ola de manifestaciones que se originaron a fines del 2010 en Túnez y que se propagaron a Egipto, Libia, Marruecos, Jordania, Bahrein, Qatar, Arabia Saudita, Yemen, Irán y Siria. El 25 de enero de 2011, miles de ciudadanos egipcios llenaron la plaza Tahrir en protesta contra el gobierno de Hosni Mubarak, quien fue jefe de Estado en Egipto durante 30 años. Dichas protestas duraron 18 días y trajeron como resultado la salida del poder de Mubarak, quien se convirtió en el segundo líder árabe derrocado en menos de un mes.

Este conjunto de acciones, partieron con una primera protesta convocada contra Mubarak que se tituló “día de Ira”, en conmemoración a los jóvenes manifestantes que convocaron a los egipcios a una marcha pacífica a través de las redes sociales. Cientos de miles de egipcios, especialmente los jóvenes, encontraron en las redes sociales la forma de interactuar entre ellos de forma virtual, luego de pasar años bajo el régimen de un país que violaba sus libertades. “El uso de internet en el caso de Egipto permitió que los sucesos fueran narrados por los actores directos evitando interpretaciones erróneas o que se minimizara lo que estaba pasando”, (Flores, 2013, p. 51).

Flores explica las redes sociales más utilizadas para difundir las protestas fueron Facebook, Twitter y YouTube, y que en Twitter se crearon hashtags que ayuden a identificar lo que sucede en Egipto, tales como #Jan25, #Cairo, #Mubarak, #Freedom, #Belive y #Egypt, donde de forma instantánea la ciudadanía empezó a narrar los hechos sucedidos en tiempo real, graficándolos con videos y fotos de los trágicos momentos que venían pasando (2013).

Fue hasta la llegada de los teléfonos con internet que no se presentaron las circunstancias ni herramientas para comenzar una revolución ciudadana mediante una protesta masiva,

porque, como afirma Majdoubi, no se puede entender la revolución democrática árabe en curso sin conocer el extraordinario papel jugado por la nueva tecnología de la comunicación e información, 8 que ofreció en bandeja la plataforma adecuada para acelerar estas revoluciones (2011).

Facebook y Twitter fueron los principales canales de comunicación entre los activistas y también funcionaron para expandir la información hacia otros lugares del mundo, principalmente por la desvirtualización informativa de los medios de comunicación egipcios que estaban al servicio del Estado. Pero lo importante de Internet en la revolución egipcia es su función para convocar manifestaciones u organizar las sucesivas acciones de los activistas, a espaldas de la censura impuesta por Mubarak. (Blanco, 2019, p.8)

En el 2011 incrementó mucho la popularidad y frecuencia con la que se producían videoblogs, pues en su uso se viralizaban las problemáticas de la ciudadanía. Según los datos recopilados por Soengas-Pérez y Mohammed, el 72% de los jóvenes que participaron en las Primaveras Árabes fueron ciberactivistas y el 62% considera que Internet y las redes sociales constituyeron un mecanismo de canalización de inquietudes y una manera de compartir impresiones con otras personas interesadas en diversos temas (2017). “Además, contribuyeron a relatar las revoluciones”, (Blanco, 2019, p.13).

El principal canal de información durante la Primavera Árabe fue el grupo de Facebook “We are all Khaled Said”, creado por el ejecutivo de Google Wael Ghonim de forma anónima.

Esta plataforma consiguió el primer día hasta 36.000 seguidores que durante meses compartieron vídeos, imágenes y textos denunciando los problemas que vivían cada día en su país. Estos mensajes instaron a los ciudadanos de Egipto a lanzarse a la calle el 25 de enero para protestar contra Mubarak y recibió el apoyo de medio millón de personas a través de Facebook. (Blanco, 2019, p. 8)

Esto provocó que el gobierno egipcio bloqueara el acceso a internet el 28 de enero, a tan sólo 3 días de iniciadas las protestas, primero se clausuró el acceso a Facebook y Twitter, posteriormente se cerró por completo el acceso a internet, para finalmente cortar el servicio de telefonía móvil, lo cual resultó contraproducente para el gobierno, ya que la gente al no poderse expresar a través de las redes sociales decidió salir a manifestarse. (Flores, 2013,

p. 51). El 11 de febrero, finalmente se anunció que Mubarak renunció al poder y lo cedió a las Fuerzas Armadas.

### **3.1.2 Movimiento #NoMeRepresenta**

Considerada a la fecha como unas protestas políticas más mediáticas que tuvo el Perú, pues tuvo acogida en diversos medios internacionales que hacían eco a esta revolución social. Durante la pandemia, después de la vacancia del entonces presidente, Martín Vizcarra, quien asumió el gobierno fue el presidente del Congreso peruano, congresista Manuel Merino.

Hoy en día, las protestas sociales han adquirido una notoriedad y un significado distinto al que tenían hace muchos años, antes de que la tecnología avanzara a un ritmo vertiginoso. Gracias a las redes sociales, es posible informarse acerca de las marchas y de los intereses que las impulsan. Además, estas sirven como un medio para congregarse gran número de personas y para organizarse mucho mejor que en épocas anteriores.

Ese acto, que por más que fue realizado en el marco de la Constitución, no fue bien visto por los jóvenes del Perú, quienes lo tildaron como un hecho inconstitucional. Aquel 9 de noviembre, cuando se aprobó la moción de vacancia con 105 votos, la ciudadanía se organizó para en las calles mostrar su disconformidad y acto de protesta.

Según informó el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), cerca del 94% de jóvenes entre 18 y 24 años del Perú se mostró en contra del Congreso y la República cuando este vacó de forma constitucional al presidente Vizcarra. (2020). Esta cifra manifiesta que en esas épocas se tuvo a la mayoría de jóvenes expresando su interés e indignación en la realidad política. Este evidente malestar en la juventud fue una de las razones para que se iniciaran las movilizaciones.

Toda la organización fue vía redes sociales, más el apoyo de algunos canales de televisión. Es increíble cómo Facebook se llenó de cambios de imágenes de perfil, mientras que en Instagram las personas rompían el estilo de su perfil para colocar una imagen negra con una frase con un significado duro.

En dichas protestas hubo personas desaparecidas, de las cuales a la fecha no se sabe si fueron arrestadas por la policía o no, pues las investigaciones no lograron esclarecer las dudas. En este punto, las historias de las redes sociales cumplieron el papel de hilos de comunicación para que se pueda buscar de forma inmediata a quienes estaban como no habidos. Aquí podemos observar un trabajo colectivo digital, en el cual se reforzaba la idea de las propuestas y a su vez la preocupación por encontrar a los desaparecidos.

Durante la semana que duró la protesta, los principales canales fueron las redes sociales y los mensajes eran de organización ciudadana, de información, de ayuda, solidaridad y mensajes contra la violencia. Twitter se llenó de información valiosa que ayudaba a comprender muchas cosas para quienes no estaban ahí mediante los hashtags.

Se utilizaron hashtags como #MerinoNoEsMiPresidente o #MarchaNacional, que lograron viralizarse a nivel nacional con rapidez. Mediante el uso de estas etiquetas en sus publicaciones, los usuarios crearon hilos de información relacionados con sus experiencias propias sobre los abusos policiales y la lista de manifestantes heridos.

El jueves 12 de noviembre del 2020, se venía desarrollando en Lima, la capital del Perú, la primera marcha masiva contra el Gobierno de Manuel Merino, escena donde hubo enfrentamientos entre ciudadanos y policías. Estos enfrentamientos dejaron como consecuencia varios heridos por bombas lacrimógenas y perdigones, que a la fecha se desconoce si eran de la Policía o los protestantes.



El sábado 14 de noviembre del 2020 se llevó a cabo la segunda marcha denominada #NoMeRepresenta, que trajo consigo daños para los protestantes y la Policía Nacional del Perú. Se registraron más de 200 heridos y dos jóvenes muertos, Bryan Pintado e Inti Sotelo. Al siguiente día, luego de 1 semana de haber estado en el poder, mediante un Mensaje a la Nación, Manuel Merino renunció a la presidencia del Perú.

Los medios de comunicación social ocupan un lugar central en la configuración de la cultura contemporánea a través del sistema de creencias con que estructuran nuestra percepción de la realidad. En todo aquello que validan y visibilizan se construye entonces una representación mediática. (Angulo y Bolo, 2021, p.4).

Con lo expuesto, podemos intuir que no solo son los grupos de intereses o grupos de poder quienes pueden direccionar y liderar alguna protesta o conflicto social. También los medios de comunicación pueden ser parte de una voz, tomar postura y darle un nivel de alcance a un conflicto social, económico, cultural, entre otros.

### **3.2 Desarrollo de la Comunicación Digital en campañas políticas exitosas**

Durante las campañas electorales, decenas, y hasta cientos de candidatos, realizan propagandas para difundir sus propuestas y captar el voto popular siendo considerados como la mejor opción; sin embargo, son solo unos cuantos los mensajes que logran proporcionar elementos válidos para que el elector se incline por su promesa.

Respecto a lo mencionado, Hurtado y Osuna (2021), indican que:

En el estudio de los spots políticos y su utilidad en la comunicación digital de las campañas, es importante destacar que se pueden analizar detenidamente los elementos del discurso para una observación puntual del tipo de argumentos presentados; de esta manera, saber si son o no funcionales para el ciudadano como elemento de valor para fundamentar su intención de voto. (Hurtado y Osuna, 2021, p. 87).

Las campañas políticas son el instrumento y campo por el cual los candidatos a un cargo de elección popular emplean para conseguir en tan ansiado voto favorable de los electores, siendo esto el resultado positivo a la campaña que realizó durante un tiempo determinado.

Al hablar sobre campañas políticas, es importante afirmar que estas constan de tres elementos necesarios para que sean ejecutadas, las cuales están comprendidas por el mensaje, también tomado en cuenta como el elemento principal dentro de una campaña, sea modalidad presencial o digital. Vásquez (2022) afirma que el mensaje, al ser la estrategia principal, conlleva un trabajo especial durante su elaboración, dado que al momento de comenzar a compartirlo con los electores se deben intentar lograr posicionar la promesa de campaña, junto al nombre del postulante y partido por el cual está en contienda electoral.

En segundo lugar, están los fondos para la ejecución de la campaña, estos provienen muchas veces de los diversos aportes que se realizan al partido o a nombre del político, También están consideradas las colectas que se organizan y consiguen gracias al apoyo de los cooperadores en financiamiento de la campaña, o de las actividades “pro fondos”, como se dice en Perú, que organizan los grupos políticos o el candidato.

En tercer lugar, encontramos el activismo político y cívico que se pueda originar durante la contienda electoral. Esto se grafica con un grupo de personas, que de forma voluntaria, tienen como meta difundir en la mayor cantidad de espacios la candidatura, propuestas, entre otros de algún candidato.

Con lo explicado, se puede indicar que, desde sus inicios, la comunicación política, hace referencia al análisis de investigación de cómo espera la ciudadanía que les hable una autoridad respecto a las necesidades y problemáticas que tiene su comunidad. Dicho esto, se reafirma que los mensajes dirigidos a los votantes, que se difundirán en diversos medios de comunicación con la finalidad de generar una opinión pública positiva

Es ahí donde entra la comunicación digital, pues esta también es considerada como una interdisciplina ya que comparte un espacio en la comunicación política, como estrategia para difusión masiva en la era de la web 2.0. Dicho esto, es importante indicar que la comunicación digital permite abarcar el estudio de diversas posturas, acciones, roles, patrones, que se utilizan durante una campaña electoral o un discurso político.

Desde 2008 las redes sociales comenzaron a ser consideradas en gran magnitud como una herramienta de éxito, luego de que, en las elecciones de los Estados Unidos, Barack Obama gane las elecciones presidenciales de ese país enfocando mayoritariamente su estrategia en las nuevas herramientas de comunicación política, donde se priorizaron las nuevas herramientas de comunicación política.

De igual manera, en América Latina, encontramos varios ejemplos representativos de cómo se fue construyendo el éxito de los denominados outsiders políticos por medio de su interacción con los ciudadanos mediante sus redes sociales, que es el nexo de comunicación más inmediato y real. El caso más relevante se grafica en Colombia, en la campaña electoral del año 2010, con la candidatura a la presidencia de Juan Manuel Santos, cuyo uso y participación considerablemente activa en redes sociales lo convirtieron en un líder de opinión, obteniendo el respaldo de la población.

### **3.2.1 Campaña presidencial de Barack Obama: El primer candidato de las redes sociales**

Cuando Barack Obama era senador, y decide postular a la presidencia de los Estados Unidos, a inicios del 2007, contrató a Chris Hughes, uno de los creadores de la multiplataforma y reconocida red social, Facebook, como su jefe de su campaña para redes sociales y noticias digitales.

Una de las estrategias que uso Hughes para darle notoriedad a Obama, frente a los demás candidatos fue que su mensaje en redes sociales no proponía crear nada nuevo,

simplemente darle solución Durante el desarrollo de la campaña; esto se evidenció mucho en sus páginas digitales y redes sociales campaña, donde se recogieron las principales problemáticas que el electorado norteamericano exigía.

Chris Hughes propuso realizar una campaña social mediante las redes sociales del candidato, es decir se agregó la sección de donaciones a la campaña, donde los donantes podrían dejar algún discurso y problemática que creían se debía solucionar.

De igual manera, en las redes sociales de Barack Obama, se habilitó un espacio donde los ciudadanos podían conocer la biografía de todos los candidatos a la presidencia y de sus mujeres, donde además se recalcaban muchas posturas importantes sobre temas políticos y hasta controversiales en las cuales un presidente y su primera dama ejercen influencia. Además, fue creada una red social propia del candidato que llevaba como nombre My.Barack.Obama, o MyBO.

Gomes, Fernández, Reis y Silva explican que esta última propuesta fue bastante disruptiva porque, a diferencia de los demás candidatos, que utilizaban un sitio web común para darse a conocer, utilizando los formatos convencionales (2009).

Las características destacadas de esta red social temporal se reflejaban en los perfiles de los usuarios son relacionadas a la adhesión política: los eventos producidos; la presencia a eventos; las llamadas hechas; las visitas de puerta a puerta; el número de publicación en el blog; las donaciones para la campaña; el monto recaudado; y los grupos inscriptos. El usuario también puede invitar a sus amigos del Facebook para participar del MyBO; la contabilidad de amigos invitados también es exhibida en el perfil. (p.8).

Buscando lograr la mayor cantidad de alcance en las plataformas digitales que había para entonces, dado que Facebook no era la principal, Hughes propuso realizar *Obama Everywhere*. Esta "Fue una lista de links con la mayor cantidad de propaganda que se difundió en 16 redes sociales más: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn. Esto

tomó una inversión de \$643.000, siendo Facebook la principal red social para difusión de propagandas”. . (Gomes, 2009, p.8).

En su investigación, Gomes et al (2009), indican que en facebook, personalidades, marcas y productos pueden optar por tener una “página” al revés del “perfil” como los usuarios comunes. Hoy son más de 4,6 millones de usuarios de Facebook que lo adicionaron. El mayor grupo de apoyo a Obama, entre los más de 500 que existen, posee casi un millón de miembros.

En MySpace, el equipo usó bien las especificidades de esta red, como la posibilidad de personalización y edición del layout e inserción de diversos tipos de contenidos. De esa manera, en el propio perfil había widgets con actualizaciones de Twitter, vídeos de YouTube y del propio canal de vídeo de MySpace. (Gomes et al, 2009, p.8-9).

La recesión económica de los Estados Unidos que se presentó en diversas formas, como la crisis financiera, incremento del costo de combustible, aumento de precio de los alimentos y el crecimiento del índice del desempleo, y el tráfico de drogas proveniente de Latino América, el terrorismo, los conflictos sociales en Irak y Afganistan, fueron algunas de las causales para la creación del bloque duro de votantes que permitieron que Obama gane las elecciones de los Estados Unidos.

Su contrincante para la fecha, el candidato republicano, John McCain, quien fue ex prisionero de guerra en Vietnam y a quien Obama sobrepasó en votos, con 201 extras por parte de los delegados. McCain era el candidato y representante de la continuidad y perpetuidad de la política tradicional y fallida. Esta política era la que la mayoría de electores tenía planeado desaparecer en dicha elección, y ese espíritu se hizo viral en las redes sociales.

Todo esto constituyó el terreno fértil para una campaña que supo aprovechar estas condiciones con mensajes que dieron la idea de reversión de estas tendencias. Barack Obama representó la esperanza de un cambio de rumbo en una historia ya predeterminada

por los republicanos. Nos preguntaríamos entonces, ¿por qué Obama y no Hillary Clinton?, y quizá la respuesta esté en la interpretación de los símbolos, así como en el uso de los medios digitales que en el imaginario social y en los hechos redundó en una más amplia participación ciudadana.

El 4 de noviembre de 2008, en el estado de Carolina del Norte, ocurrió un vuelco histórico. Barack Obama, quien postulaba a la presidencia por el Partido Demócrata, obtuvo el 49,9% de votación por parte del electorado, votos que le garantizaron la victoria y permitieron ganar los 15 votos faltantes que aporta Carolina del Norte al conjunto del país; mientras que John McCain, representante del mismo partido, tuvo el respaldo de 2.109.281 votantes, es decir, el 49,5% de los votos.

El candidato del partido liberal, Bob Barr, consiguió los votos de 25.421 personas, lo que se reflejaba un 0,6% del censo de los Estados Unidos.

Mirando a 2004 vemos con mayor perspectiva lo de vuelco histórico, ya que por aquel entonces Kerry se quedó en este estado en un 43,6% de los votos por un 56% que logró George W. Bush; en resumen, la subida de los demócratas fue del 6,3% y el descenso de los republicanos del 6,5%, es decir, la diferencia entre ambas formaciones respecto a la situación de 2004 se fue hasta casi los 13 puntos, algo inédito en el territorio objeto de esta investigación.

Esta pronunciada elección, donde los habitantes de Carolina del Norte fueron clave, también para la elección de sus representantes al Senado, lograron posicionar a la candidata demócrata Kay Hagan, con 2.225.594 votos, alcanzando un 52,7% de preferencia; mientras que su contrincante del Partido Republicano, Elizabeth Dole, que aspiraba a la reelección, no pasó del 44,2% de preferencia electoral, con 1.868.240 votos, según se informó en dichos comicios.

Se puede intuir que la victoria del Partido Demócrata fue básicamente en las zonas más urbanas y donde hay estudiantes, como se ejemplificó con los candidatos, quienes destacaron dentro de los condados que circundan a la capital del estado. Mientras tanto, el voto republicano logró posicionarse en las zonas más rurales del Estado, así como pasó en el conjunto del país.

Desde su participación en las elecciones primarias, Barack Obama, supo emplear con efectividad la estrategia de “uno a uno” a su candidatura, logrando resultados bastante sumatorios a la misma. Generation Engage y Moms for Obama, fueron movimientos de grupos específicos que difundían de forma voluntaria y gratuita la candidatura de Obama.

Detrás de este éxito hubo un trabajo muy bien diseñado que consiguió implicar a miles de voluntarios en todo el estado. Miles de estos voluntarios fueron jóvenes universitarios, el voto joven resultó decisivo. Se consiguió movilizar el voto joven, el voto universitario porque este era decisivo. Un 70% de los jóvenes con derecho a voto lo ejercieron. Además, una amplia mayoría de esos jóvenes votantes, en Carolina del Norte, respaldaron las candidaturas demócratas de Obama, Hagan y Bev. Perdue. (González, 2010, p. 28).

La captura del voto joven y el voto femenino con tácticas de puerta a puerta, así como el trabajo de forma adecuada mediante las redes sociales, donde se presentaba al candidato con fuerza y muy buenas referencias fue fundamental para garantizar la victoria demócrata en Estados Unidos y en Carolina del Norte.

González destacó que el internet sí tuvo mucho que ver tanto en el resultado de las primarias en el Partido Demócrata como en las elecciones generales.

La presencia de Obama en la Red, desde las Primarias hasta su llegada a la Casa Blanca, no es más que una extensión y amplificación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y votantes. Obama presentó un perfil muy diferenciado al que hasta ese momento había sido habitual en la política norteamericana. (González, 2010, p. 28).

El despliegue y estrategia del equipo de Obama en Internet se centró en sitios como BarackObama.com, en su página política de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, también se priorizó bastante los canales de vídeo de YouTube, dentro del portal BarackObama.com, el sitio WAP Obama Mobile, en la Wikipedia, y en el blog BarackObama.com.

Otra fuente de información que se trabajó mucho, debido a la importancia que la ciudadanía le da a la misma fue Wikipedia. Esta estuvo a cargo del periodista Joe Raspers, quien fue el director de New Media de la campaña de Obama, junto al jefe comunicacional de la campaña Chris Hughes.

Complementando esta investigación, Barberá y Cuesta, mencionan que durante la campaña de Obama de aquel año:

13 millones de personas formaban parte del *mailing list* que utilizó para difundir su carta de presentación y propuestas; se logró que 5 millones de 'amigos' figuren en más de 15 redes sociales distintas, para así generar una comunidad de apoyo a la candidatura; se crearon 35.000 grupos de voluntarios, se elaboraron cerca de 2.000 videos en YouTube, que lograron más de 80 millones de visualizaciones y 135 mil suscripciones a los canales. (Barberá y Cuesta, 2018, p.3)

Respecto a la mensajería instantánea, Castro (2012) indica que, siguiendo su participación de uno a uno durante la campaña, se consiguió más de 3 millones suscripciones a un programa de mensajería móvil personalizada. Cada persona en lista recibía de 5 a 20 mensuales con novedades de la campaña Finalmente, durante los últimos cuatro días de la campaña, se realizaron 3 millones de llamadas de teléfono personalizadas. "Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña Obama 08 como 'la Política 2.0', misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares". (Castro, 2012, p.212).



### **3.2.2 Campaña presidencial de Juan Manuel Santos: La campaña en RR.SS. más potente de Latinoamérica**

Para millones de colombianos, el evento político más importante, y que marcó un nicho comunicacional, además, se dio en el año 2010, con la elección del presidente Juan Manuel Santos. Luego de que la Corte Constitucional de Colombia decretara la reforma que evita la reelección en cargo presidencial, el jefe de Estado saliente, Álvaro Uribe Vélez, vio frustrado su plan de alcanzar un tercer mandato, pese a que diversas encuestas y sondeos lo posicionaban como el favorito para continuar en el cargo.

Estas circunstancias abrieron un nuevo camino en la ruta de las elecciones, dándole gran impulso a las candidaturas de otros participantes al cargo de jefe de Estado, mismos que anteriormente se veían minimizados por la figura omnipresente del actual presidente.

En los siguientes meses, seis nuevos aspirantes lograron beneficiarse con esta nueva ley y pudieron construir sus campañas, algunos como seguidores de grupos políticos y otros como alternativos u opuestos a los partidos tradicionales, brindándole a los electores una miscelánea de propuestas, gracias a las cuales el debate y la opinión retomaban su lugar, favoreciendo la identificación ideológica.

Facebook y Twitter se consagraron como los escenarios virtuales principales para presentar y recoger propuestas para candidatos; de igual manera, cumplió el rol de canal para que los simpatizantes de algún candidato o partido político pudieran demostrar su apoyo a su candidato o cuestionar a sus adversarios. Las estadísticas de Facebook, en dicha época muestran que se crearon más de 12 páginas y 83 grupos dedicados a validar esta jornada electoral. Sin embargo, los resultados de los comicios enseñaron que la importancia de las redes sociales en campaña y la movilización electoral que parecen poder generar corresponde a una percepción deformada de la realidad.

Una de las causas de que el uso de las redes sociales sea considerado como parte de la estrategia para alcanzar el éxito electoral fue que encontró un eco favorable en los medios de comunicación tradicionales, como radio, televisión y prensa escrita. “Abundante fue la producción que suscitó el tema, durante y después de las campañas, y sus implicaciones en el ámbito político. Las redes sociales fueron consideradas como la nueva herramienta de comunicación estratégica que duplicaba las oportunidades de voto para quien sabía manejarlas”. (Richard, 2010, p.2).

Al igual que la inminente victoria de un Barack Obama, la cual depende, entre muchos otros elementos, del excelente manejo de las plataformas digitales, los postulantes a la presidencia en Colombia se vieron forzados a tornar su participación hacia la era de la web política.

Las redes sociales suponen un paso adelante respecto de los medios de comunicación tradicionales ya que estas permiten la transmisión de la opinión de los ciudadanos de manera más simple, rápida, directa y sin intermediarios; en este caso la difusión del mensaje depende totalmente del usuario, es decir, que las opiniones no existirían sin el contenido generado por los mismos ciudadanos. (Martínez, 2014, p. 24).

El 30 de mayo se llevaron a cabo los comicios para la primera vuelta presidencial de Colombia, que fijaría como ganadores a Juan Manuel Santos con 6.802.043 votos y Antanas Mockus con 3.134.222 votos. Como ninguno de los candidatos mencionados logró alcanzar más de la mitad de los votos del electorado, tuvieron que competir ante una nueva jornada electoral, la segunda vuelta.

El inicio de la segunda vuelta llevó a ambos candidatos a participar en espacios de diálogo con la finalidad de establecer alianzas con los demás partidos políticos que estuvieron en carrera durante la primera vuelta y no consiguieron pasar. De esta forma, Juan Manuel Santos hizo un llamado a todos los partidos políticos para que hicieran parte del acuerdo

de la Unidad Nacional; es así que el candidato logró consensos y alianzas con el Partido Conservador, con importantes líderes regionales del Partido Liberal y con Cambio Radical que se destacarían mucho en redes sociales.

Las estrategias que usaron en segunda vuelta para las redes sociales tenían como finalidad presentar y explotar el perfil de Juan Manuel Santos, destacando el trayecto político que ha tenido a lo largo de su vida, que es importante resaltar, lo ha conducido siempre a ser el presidente de la República. Por un lado, la preparación y experiencia profesional que ha tenido Santos en toda su trayectoria política, además de las excelentes relaciones sociales que tiene, le permiten dominar una determinada posición estratégica a la hora de determinar las alianzas políticas que lo llevarán al poder. Por otro lado, el tránsito de Juan Manuel Santos por la administración pública, es importante para la campaña en la medida en que sustenta y facilita las etapas de reconocimiento y posicionamiento del candidato.

De manera creciente los equipos políticos utilizaron las plataformas tecnológicas con sus respectivos planes estratégicos para desarrollar sus campañas en la web, esto debido al poder comunicativo de estas nuevas tecnologías de la información. Se trabajó mucho con perfiles en Facebook, Twitter y el uso de mensajes de texto para lograr de alguna manera un acercamiento más personal con la ciudadanía. Una de las características más importantes de estos mensajes personalizados es que por allí se envían es que llegan al elector de forma inmediata, sin filtros de ningún tipo y pueden ser compartidos fácilmente, aumentando así el impacto del mensaje.

### **3.3 Rol de las redes sociales en las campañas políticas de Perú**

Cada país, con sus culturas y realidades tiene un público único. Es por esto, que, al postular un candidato a un cargo de elección popular, este debe presentar un mensaje que sea muy pertinente para quien lo oye, logrando conectar con su realidad y agenda. Pérez menciona que comunicar es entender a las distintas audiencias, buscando información sobre ellos y ubicando sus intereses y propósitos para así conseguir una comunicación asertiva (2016).

“Comprender las necesidades de nuestro público objetivo, ayudará a las futuras campañas políticas a elaborar buenos mensajes con respecto a sus necesidades, identificando de esta forma, a la población con nuestra campaña”, (Inchausteguí, 2021, p.20).

Inchausteguí también indica que los medios digitales dan apertura a facilidades para que nuestras audiencias puedan retener nuestro mensaje con mucha facilidad, siendo fundamental para conectar y mejorar ese vínculo comunicativo (2021).

En el desarrollo de la comunicación política, los medios de comunicación son fundamentales en tanto permiten persuadir al electorado a través de un conjunto de mensajes e imágenes. A través de los medios, la política ha ido evolucionando para establecer una mejor comunicación, no solo los partidos políticos buscan crear una buena imagen, sino también los líderes intentar crear una representación de ellos alejados de sus instituciones políticas para así conectar mejor con la sociedad. (Restrepo, 2019, p.11).

Una de las herramientas que más se usa en caso de elecciones o una campaña política es la propaganda. Restrepo (2019) la califica como elemento del análisis de la comunicación en la política para generar emociones y manipular la cultura e información estableciendo nexos y conexiones, teniendo como finalidad generar una intención de voto en favor de un candidato.(p.9-10)

Pero también se emplea otra forma de comunicar en una campaña electoral, mediante la publicidad. Echeverría define a la publicidad en política como el mensaje que se puede manipular o moldear al canal por el que se va a transmitir, promoviendo el interés por políticos, partidos e instituciones. (2020).

### **3.3.1 ¿Qué hacen los peruanos en las redes sociales?**

Así como los medios de comunicación facilitan la interacción unidireccional o bidireccional entre dos personas, una persona o varias a la vez, las redes sociales imitan este sistema ya que conectan a millones de personas y les pueden transmitir a todos el mismo mensaje, al mismo tiempo.

Por su parte, Martínez (2003) indica que los medios de comunicación masivos desde el punto de vista del marketing político, los que son los canales de difusión en jornadas electorales, han ido tomando relevancia con el paso del tiempo, pues se utilizan en las estrategias comunicacionales de las campañas electorales.

Desde el punto de vista tecnológico, los medios de interacción ingresan al rango de electrónicos al ser utilizados con internet. Matute et al. (2011) clasifican a los medios de comunicación masivos de acuerdo con el sentido del flujo de información que transmiten: unidireccionales y bidireccionales. “Se definen los medios electrónicos según el tipo de tecnología que emplean para la transmisión de información, la cual puede ser analógica o digital”, (Matute y Cuervo, 2011, p. 17).

**Medios unidireccionales:** en referencia a los medios de comunicación que sirven para difundir información de emisor a receptor, en una sola dirección, sin retroalimentación o respuesta. Los más utilizados en las campañas políticas son: Los medios impresos y los medios electrónicos analógicos. Los primeros (medios impresos) son los diarios, periódicos, semanarios, gigantografías, libros, folletos y calcomanías que presentan un mensaje mediante una imagen. Los segundos (medios electrónicos) los podemos definir como aquellos que pueden transmitir mensajes mediante las señales, magnetismo u ondas. “Las ondas se generan por antenas. como ondas de radio. Las ondas son generadas por medio de antenas o una fuente de corriente eléctrica de alta frecuencia”, (Herrera, 2010, p. 47).

**Medios bidireccionales:** Como se indica en su nombre, no solo permite, sino que inclusive impulsa que el receptor pueda enviarle un mensaje al emisor. Como, manifiesta que en los últimos años esta práctica se ha ido mejorando con eficiencias en las transmisiones (2008), lo que se gráfica en el resultado de velocidad de la comunicación y la baja distorsión del mensaje que llega al receptor. Dentro de los medios bidireccionales podemos encontrar a los medios sociales y los medios alternativos.

IAB Spain define los medios sociales como espacios virtuales de expresión que ayudan a los usuarios o navegantes a difundir información u opinar sobre algún tema (2009). Es decir, poseen características personalizables que hacen posible segmentar a los usuarios para proporcionarles información clasificada y precisa, de acuerdo con sus intereses y estilos de vida.

Por otro lado, los medios alternativos incluyen a los nuevos, en su mayoría, medios masivos que se implementan o hasta crean para generar alguna tendencia publicitaria. “Para los propósitos de esta investigación entre ellos destaca la publicidad alternativa a través de mensajes de texto SMS por telefonía móvil, la cual fue utilizada en las elecciones presidenciales de 2007 en Estados Unidos por el actual presidente Obama” (Thompson, 2006, s.p).

El nivel de importancia que se le toma a las redes sociales en Perú es impactante. Según Gestión, las plataformas: Tik tok, Facebook e instagram fueron las redes sociales que ganaron más relevancia durante la pandemia en Perú. Tik tok con 387% y por su parte Facebook con 349% (2020). En el informe del diario Gestión (2020), también se señaló que el público que más consume Tik tok en Perú se encuentra entre los 15 y 26 años de edad.

### **¿Cuáles son las principales actividades dentro de las redes sociales?**

Esta información es pertinente para evidenciar el nivel de importancia que tienen las redes sociales según la utilidad que le dan. Se realizó una encuesta sobre el uso y preferencias de las redes sociales, donde los resultados realmente sorprendentes. “En el 2020 es más importante que nunca estar al tanto de las tendencias, puesto que la situación creada por el covid-19 y el confinamiento ha hecho que los usuarios pasen más tiempo en internet y modifiquen sus hábitos”. (Martínez, 2020, s.p.).

**Entretenimiento:** El 81% de las personas entrevistadas informaron que mayoritariamente utilizan las redes sociales para entretenerse. En las especificaciones que dieron sobre cómo se entretienen, indicaron que escuchan música, chatean con otras personas o revisan sus perfiles, de igual manera para compartir estados o publicar las actividades que vienen ejecutando.

**Interacción:** El 77% de las personas entrevistadas indicó que prioriza las redes sociales para enviar mensajes, publicar contenido en tiempo real o comentar el de otro usuario, también manifestó que se usan mucho las redes sociales para conocer a más personas e integrar nuevos círculos sociales.

**Información:** El 66% de entrevistados indicó que las usan para fines académicos o profesionales. Agregaron que las redes sociales le permiten obtener soluciones, sea por los servicios de atención al cliente de una marca o seguir páginas o grupos donde se difunden tutoriales.

**Inspirarse:** El 33% de los usuarios de las redes sociales también reconocieron buscar nuevas referencias para hacer algo que ya conocen, esto lo consiguen viendo videos instructivos o siguiendo a *influencers*.

**Conocer personas:** Si bien líneas arriba se indicó que los usuarios usan las redes sociales para extender su círculo social, es el 30% que prioriza su uso con este fin, mientras que los demás lo consideran como algo esporádico.

**Mercado profesional:** Entre los entrevistados una considerable cantidad (29%) indicó que usa las redes sociales para fines profesionales o de estudio, es decir para buscar empleo o contratar a un trabajador o especialista.

Por último, según el informe de Martínez, a través de Cyberclick, las personas siguen o se hacen fan de distintos tipos de usuarios o cuentas en redes sociales, por ciertas razones

en común. En un orden de importancia, estas serían: “Conocidos, amigos y/o familiares (96%); Influencers (56%); Marcas o empresas (52%); Medios de comunicación (41%); Partidos políticos (19%)”. (Martínez, 2020, s.p.). Esto reforzaría el concepto de que, en su mayoría, las redes sociales son usadas a modo de distracción social

#### **Capítulo 4. Estrategias de comunicación política en las elecciones 2021 (Perú)**

Las elecciones generales del 2021 en Perú se desarrollaron luego de una serie de acontecimientos que desataron una crisis política sin precedentes. Esta crisis incrementó al finalizar las elecciones con el Sr. Pedro Castillo como presidente electo.

Además, la evidente diferencia en la ideología de los candidatos que se tornaron extremistas y hasta populistas, dividió a la opinión pública, las redes sociales y la población en general; creando una especie de rivalidad entre ‘dos bandos’.

##### **4.1 El contexto de las Elecciones Generales de 2021**

La campaña electoral de 2021 en Perú, se realizó durante una fuerte crisis política, social y sanitaria a nivel nacional. Ante ello, las elecciones se desarrollaron con protocolos específicos a fin de evitar la propagación del virus SARS COV 2. En el contexto peruano la crisis sanitaria de COVID-19 trajo consigo una crisis económica que afectó principalmente a los sectores más vulnerables del país. De acuerdo con Arciniegas, en el 2020 la economía del país andino cayó en un 11.12%. Asimismo, la pobreza llegó al 30% de la población, lo que equivale a 3 millones de nuevos pobres. Esto generó brechas sociales entre las diferentes clases socioeconómicas, aumentando el malestar general. (2021)

En cuanto a los fuertes cambios que atravesaba la política peruana, es necesario retroceder al año 2016, cuando el entonces candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski, fue electo para gobernar durante el período del 2016-2021, período durante el cual Latinoamérica se conmocionó con los casos de corrupción expuestos por parte de la empresa ODEBRECHT. De acuerdo con BBC Mundo, la constructora brasileña habría



entregado 4.8 millones de dólares a dos empresas consultoras relacionadas a Pedro Pablo Kuczynski. Algunos de esos pagos estuvieron desde que el exmandatario trabajó como asesor de Alejandro Toledo entre el 2001 y el 2006. (BBC, 2018, s.p)

Entre los escándalos en los que se vio envuelto el ex mandatario también figura el pago de aproximadamente 4 mil dólares mensuales a su chofer, el señor José Luis Bernaola Ñufflo. Por último, durante el año 2017 se difundieron unos videos por parte de la agrupación política Fuerza Popular, donde se deja ver que el ex mandatario habría comprado votos para evitar su destitución. (BBC, 2018, s.p)

Luego de las múltiples denuncias y cuestionamientos, además de su vinculación con la empresa Odebrecht, Kuczynski presentó una renuncia inesperada a su cargo de presidente de la República el 21 de marzo del 2018.

Gestión (2018) Dicho desistimiento, fue presentado mediante una carta al Congreso de la República, en la cual argumentó que ha fue víctima de “constante obstaculización y ataques” y que la “confrontación política había creado un clima de ingobernabilidad”; a su vez agregó que él no quería ser parte de esa situación que afectaba no sólo a él sino también a su familia.

Un año más tarde Kuczynski fue sentenciado a 36 meses de prisión preventiva como parte de las investigaciones que realizó el Poder Judicial tras supuestos vínculos con la empresa brasileña Odebrecht y fue acusado de "lavado de activos con agravante de pertenencia a organización criminal, cuando fue ministro del gobierno de Alejandro Toledo". (BBC, 2019, s.p)

Tras la renuncia del presidente al cargo, su entonces vicepresidente Martín Vizcarra Cornejo, asumió el puesto presidencial. Durante esa etapa el Perú atravesó una de las

crisis más grandes en su historia política y se creó una gran batalla entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo. Dichas confrontaciones llevaron a Martín Vizcarra a aplicar una de sus facultades presidenciales y disolver el Congreso, según lo establece nuestra Constitución Política del Perú, luego de que se le haya negado la confianza a dos Consejos de ministros y que además se argumentara que el Parlamento ponía demasiadas trabas para realizar las reformas anticorrupción. (BBC, 2019, s.p)

Tengamos en cuenta que el artículo 4 de la CP menciona que “El decreto de disolución contiene la convocatoria a elecciones para un nuevo Congreso. Dichas elecciones se realizan dentro de los cuatro meses de la fecha de disolución, sin que pueda alterarse el sistema electoral preexistente.”; y que se respetó el proceso regular; es así que los peruanos eligieron un nuevo grupo de legisladores.

Según Infobae en setiembre del 2020, el nuevo Congreso presentó la primera moción de vacancia contra el presidente, argumentando un ‘supuesto bloqueo’ a su labor de fiscalización, ante su intento de investigar al Señor Richard Cisneros, quién fue contratado como consultor por el Ministerio de Cultura peruana y que aparentemente no cumplía con los requisitos mínimos establecidos para su cargo. Esta moción no prosperó. (2020).

Meses más tarde, en noviembre del 2020, se presentó la segunda moción de vacancia, esta vez bajo la causal de incapacidad moral permanente. Ojo Público manifestó que esta moción se sostuvo bajo el supuesto de que Martín Vizcarra habría recibido sobornos cuando se desempeñó como gobernador regional de Moquegua durante los años 2011 y 2014. Al finalizar la sesión del pleno, se aprobó la vacancia con 105 votos a favor. (2020)

El 11 de noviembre del 2020, de acuerdo al artículo 15 de la CP y siguiendo el orden de sucesión constitucional, el presidente del Congreso asumió el cargo de presidente: Manuel Merino de Lama. Lamentablemente, la designación del nuevo jefe de estado causó gran indignación a la población peruana y esto a su vez generó que en los días posteriores, se

realicen movilizaciones y disturbios masivos que estuvieron marcados por la muerte de dos jóvenes peruanos Jack Brian Pintado Sánchez y Jordan Inti Sotelo Camargo. (Pereryra, 2020, s.p.).

Se debe resaltar, que en esta coyuntura surgió un movimiento liderado por diversos colectivos, donde se utilizaron las redes sociales como canal de difusión principal. Diversas plataformas, como Instagram, Twitter y Tiktok, fueron los mediadores para que cientos de miles de peruanos expresen su indignación y puedan informarse sobre la coyuntura política de forma instantánea. El social media cumplió un papel fundamental para la coordinación colectiva de las marchas, permitiendo que los ciudadanos estén conectados entre sí. Asimismo, la red social Twitter cumplió un rol de registro, gracias a la información que los *'tuiteros'* compartían, como fotografías, testimonios, videos, memes, entre otros. Esta tendencia de reclamo mediante las redes sociales, logró que políticos de diversos partidos, quienes luego serían candidatos a la presidencia, se pronuncien a través sus redes sociales para exponer sus posturas personales y políticas.

BBC informó que el 15 de noviembre, luego de confirmarse el fallecimiento de dos personas debido a las marcha en contra de Merino y “la renuncia de la mayoría del gabinete ministerial peruano.”, este presentó su dimisión al cargo. (2020).

Según Andina, un día después, luego de un extenso debate y presión de la población que exigía justicia para las víctimas y un eventual cambio de constitución, el Congreso de la República eligió a la nueva mesa directiva que estaba encabezada esta vez por el congresista del Partido Morado Francisco Sagasti Hochhausler, y que el 17 de noviembre asumiría el cargo de presidente de transición. Además de tener bajo su responsabilidad la convocatoria de elecciones para el siguiente periodo presidencial. (2020)

La situación política del país parecía tornar cierta calma, sin embargo, al encontrarnos en plena emergencia sanitaria debido al COVID-19, fue casi imposible que los medios de

comunicación no pusieran principal atención en temas relacionados con esta enfermedad, en un inicio mortal.

En febrero del 2021, salió a la luz la investigación o caso 'Vacuna Gate', que reveló un supuesto proceso de vacunación irregular. En esta, se señala que 487 personas fueron vacunadas contra el COVID-19, con dosis del laboratorio Sinopharm. Se encontró este procedimiento anómalo, en primer lugar, porque los vacunados no cumplían los requisitos para ser inoculados en ese momento y segundo porque los nombres que ahí figuraban, eran de personajes políticos, funcionarios públicos y familiares de los mismos. Entre ellos se encontraba el expresidente Martín Vizcarra, su esposa Maribel Díaz y su hermano César Vizcarra; por otro lado, estuvieron implicados el congresista del partido político Fuerza Popular, Alejandro Aguinaga; la exministra de Salud, Pilar Mazzetti; y la exministra de Relaciones Exteriores, Elizabeth Astete.

La pandemia del COVID-19 trajo consigo importantes cambios a los que debimos adaptarnos. La política no fue ajena a esta gran transformación. IDEA (2020) afirma que, para adaptarse a la nueva normalidad, se decretaron disposiciones que afectaron el desarrollo habitual de las campañas electorales; dónde se solían hacer mítines, reuniones presenciales, encuentros públicos y decenas de intercambios que ameritaban estar en contacto directo con otras personas. La pandemia puso a prueba al sistema electoral peruano, ya que imponía nuevas exigencias para la democracia y cuyo fin principal era evitar propagar el virus a la población.

Ante esto, el Ministerio de Salud del Perú realizó una lista de procedimientos y medidas para las jornadas electorales, donde se exhortaba a los candidatos a realizar sus reuniones de manera virtual. Es así que, diferentes actores políticos del mundo y del Perú optaron por centrar sus esfuerzos e inversiones en herramientas digitales. Las redes sociales fueron pieza clave para lograr una comunicación eficaz entre los candidatos y sus posibles

votantes, reduciendo el riesgo de contagio tanto de los candidatos, sus equipos de trabajo y la población en general.

#### **4.2 Escenario digital antes y durante las Elecciones**

La combinación de la crisis sanitaria por la pandemia, la inestabilidad política y la ola de protestas tuvo un impacto en la forma cómo los peruanos se comunicaban y accedían a la información. Los innumerables muertos a nivel nacional, la polarización de ideas, puso a nuestro país en una situación muy difícil de afrontar.

Millones de diarios se dejaron de imprimir por un periodo prolongado, lo que hizo que *Newspapers* importantes sufran un duro golpe, a esto se le sumó una inevitable ráfaga de despidos debido a la imposibilidad de producir recursos para cubrir sus gastos.

La Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP) realizó constantes denuncias públicas debido a esto:

Este hecho llega a una semana del cierre definitivo del diario Publimetro y el cese de la circulación impresa del diario deportivo El Bocón, ambos de propiedad del mismo grupo mediático.

Los despidos encubiertos han sido el desenlace de un cúmulo de medidas que empezaron con la aplicación de una reducción salarial temporal del 30% a su personal, el que iba a ser aplicado por los meses de mayo, junio y julio a consigna de pago para el mes de enero o primer trimestre del 2021.

La ANP demanda una inmediata actuación del Ministerio de Trabajo y Protección del Empleo (Figura 6) ya que el grupo El Comercio -según información proporcionada por los trabajadores y trabajadoras- se había acogido al programa Reactiva Perú, el mismo que debería condicionar la aplicación de medidas que perjudiquen a los trabajadores y trabajadoras. El conglomerado tendría proyectado terminar la relación laboral con hasta 200 trabajadores y trabajadoras. (2020).

Cabe resaltar que no solo el grupo Comercio realizó despidos, sino también otros grupos importantes como La República y RPP.

## Redes sociales en Pandemia

Las movilizaciones sociales realizadas en noviembre del 2020 contra el ex Presidente transitorio Manuel Merino Lama, trajo consigo un fenómeno interesante, ya que se vió que los principales protagonistas de estas marchas eran los jóvenes, que a pesar de no estar organizados políticamente lograron coincidir en un solo objetivo.

La peculiaridad de esta manifestación fue que no solo los medios de comunicación realizaron enlaces en vivo para transmitirlos vía señal abierta; sino que adicionalmente a esto, miles de usuarios lo hicieron también a través de sus redes sociales.

Tiktok, también tomó relevancia en esta marcha ya que *influencers* de todo el país también se unieron a la ola de transmisiones, además de compartir contenidos con tutoriales educativos que básicamente enseñaban cómo actuar en una marcha, medidas de protección y lugares de emergencia. (Cueva, 2021, p.126).

Rápidamente, los medios tradicionales se unieron a Tiktok, y actualizaron sus otras redes sociales, al ver que la cantidad de nuevos usuarios seguía en aumento.

Para entender el panorama global de las redes sociales en el 2021, debemos mencionar que, con una población de 33 millones de habitantes, el 68% de la población peruana contaba con acceso a Internet (Figura 7), cifra que fue en aumento a lo largo de este último año, llegando en 2022 a 82%, es decir a más de 27 millones usuarios conectados a la red. Reuters Institute (2022)

Esta información es relevante porque nos muestra como con el paso de los años, internet está cerca de llegar al 100% de la población peruana y con esto podría cambiar el mundo de las comunicaciones, desplazando por completo a los medios tradicionales.

Otro dato importante es que como en muchos otros países a nivel mundial, el acceso a las noticias a través de los medios digitales en Perú, se está consolidando. En 2021, el 85%

de usuario encuestados reveló que tiene como principal fuente de información a los medios digitales y de estos el 70% lo hace a través de las redes sociales específicamente (Figura 8). Además, el 80% indicó que lo hace a través de su smartphone, dejando atrás las laptops y las computadoras. Reuters Institute (2021)

Es evidente así que los medios digitales se están consolidando como fuente base de información, casi igualando en cifras a los medios tradicionales. Para el 2021, según Reuters Institute, 52% de los usuarios conectados a internet usaron las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube y Messenger) para compartir noticias de relevancia, sea mediante su muro digital o mensajes privados (Figura 9) . Además, Facebook ocupaba el primer lugar en la lista de redes con mayor uso para distribuir noticias con un 69%; a este le siguieron Whatsapp con 42% y Youtube con 35%. En 2022, por el contrario, trajo consigo sorpresa, al evidenciar que Facebook Messenger, fue desplazado por Tiktok en el ranking de redes más usadas con un 37% de usuarios conectados, de lo cuales 16% emplean esta red para informarse y el 21% restante para navegación en general. Reuters Institute (2021)

¿Qué significan estas cifras? Pues, que la Pandemia de alguna forma hizo que los usuarios conectados a las redes sociales incrementaran, volviendo así a estas plataformas un punto clave y un mercado esencial, para la futura difusión de mensajes políticos.

El crecimiento exponencial de usuarios en redes sociales y por ende el consumo de sus contenidos, hizo que las plataformas digitales se vuelvan imprescindibles para los candidatos políticos que pretendían hacer llegar sus propuestas y marcada ideología a la mayor cantidad de población posible; y a su vez, reforzar su mensaje positivo. Por ello es que en la actualidad “no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de Internet, dado que ningún candidato debe desaprovechar las posibilidades que les ofrecen las redes sociales para interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer una comunicación bidireccional” con su público objetivo. (Anastacio, 2022, p.42).

### **4.3 Evolución y adaptación de los medios de comunicación en el Perú**

Con la aparición de los portales web a finales del siglo XX y el boom de las “empresas .com” muchos especialistas en comunicación y tecnologías de la información anunciaban la caída de los medios tradicionales de comunicación tales como el periódico, la radio y la televisión, que de alguna manera estos se verían absorbidos por el internet.

Es así que, tal como indica Trujillo (2021), los formatos web han permitido la convergencia de información en redes, donde se integran contenidos, aplicaciones y servicios digitales junto con lo que se puede acceder a los canales analógicos.

En ese sentido, muchos medios tradicionales de información o conglomerados de prensa fueron creando sus propios portales web para acceder a información. Además, fueron creando perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram. Muchos de sus locutores, actores, actrices y personajes más resaltantes fueron incursionando en las redes sociales y adquiriendo cada uno sus propios seguidores, incluso en redes novedosas como Tiktok.

Por último, la manera en la cual las personas van adquiriendo contenido también ha revolucionado la manera en transmitir la información, son cada vez más comunes los grupos de Whatsapp y los videos cortos de TikTok donde se transmite y replica contenido de diversas fuentes.

En el caso de la radio, por ejemplo, Trujillo (2021) indica que muchos consumidores de radio se adaptan de manera rápida al formato de radio digital, pese a que no sienten que haya una interacción tan directa en las plataformas digitales de radio, por ello la autora indica que es importante reforzar la comunicación la audiencia mediante las plataformas digitales a fin de medir la participación de los oyentes y atraer mayor audiencia.



En ese sentido, la radio aprovecha la interacción con sus oyentes y debe saber transmitir esto a las plataformas digitales que maneja.

Yerezs'ka, (2005) afirma que por el lado de las revistas, diarios y medios impresos, en la década de 1990, empieza la creación de medios periodísticos digitales. Así, por ejemplo, la reconocida revista Caretas crea su propio portal web, en esa misma época aparece el diario peruano digital "La Encuesta" y en 1996, el diario La República crea su portal web, siendo el primer periódico de alcance nacional en tener un portal web.

Al inicio se aprecia que las revistas y medios impresos simplemente copiaban el contenido y la estructura a la cual solían estar acostumbrados hacia la plataforma digital, técnicamente copiaron el formato impreso al formato web. Con el paso de los años se fueron definiendo los formatos para medios digitales, los cuales fueron siendo cambiados y renovados por las empresas de comunicaciones.

La Televisión por su lado, ha incursionado en las plataformas de *streaming*, Así, por ejemplo el grupo América, importante estación televisiva en Perú anunció en el 2012 la creación de la plataforma de streaming y contenidos América TV GO que funciona como un repositorio de contenidos de sus series, telenovelas, noticieros, etc

De hecho, América Televisión fue el primer canal de televisión en crear un portal web. En un inicio fue siendo un repositorio de videos de noticias, artículos de opinión y alguno que otro contenido de series y programas propios. Asimismo, de acuerdo con la Figura 10, donde se compara dos portadas en años diferentes de la página web del canal América Televisión, se observa que la web ha cambiado tanto en la presentación, logo, línea gráfica etc, adaptándose a las necesidades del entorno. Los contenidos que se plasman en la web

no son solo meramente informativos, sino que permiten interacción con el usuario. El diseño dejó de ser plano y se volvió más minimalista y sofisticado.

Se visualiza esta evolución que tiene la televisión que transforma a una creadora de contenido audiovisual a pasar a difundir videos y contenidos de programas a las redes sociales. Tal como se revisó antes, cada red social tiene un formato de contenido diferente por lo que se deberá adaptar aquello que se busca mostrar, esto supone pensar cada contenido desde una manera integral para cada medio de difusión.

Tal como se puede apreciar, cada uno de los medios de comunicación tiene una incursión distinta en la web y el internet en general, los medios impresos fueron los primeros en adaptarse.

La radio presenta nuevas oportunidades en tanto pueda ser interactiva con el público, tal como ocurre con las llamadas telefónicas radiales. En ese sentido, las transmisiones en vivo en Facebook vienen siendo una herramienta de bastante utilidad a la hora de buscar interacción y una comunicación bidireccional con el oyente.

Por último, la televisión viene adaptándose a los distintos formatos de contenido audiovisual más allá de los portales web, tales como las plataformas de streaming, con suscripción individual, convirtiendo a la web en una fuente extra de ingresos para las empresas de comunicaciones.

Todo avance, de lo tradicional a lo digital, implementado por los medios de comunicación, se vio totalmente oportuno con la pandemia de la COVID-19, pues los medios de comunicación tuvieron que organizarse para encontrar, en técnicas de adecuación, la

forma más certera de continuar con sus actividades sin que se vea perjudicado su función informativa con la ciudadanía.

La pandemia de la Covid-19 ha terminado de exigirle a los medios de comunicación que no estaban incursionando en la tecnología digital con redacciones móviles a hacerlo o desaparecer.

Es por ello, que, a la fecha, los medios de comunicación digital priman con primicias en diversos ámbitos de interés nacional, especialmente en política. Las notas web de política llevan vigencia, que se traduce como interés en ellas por parte de los usuarios, y más en tiempos de elecciones, donde el interés de los ciudadanos por política usualmente es mayoritario.

Los medios de comunicación mediatizan el impacto de la actuación de los políticos en la sociedad, ritualizan los discursos y debates. Los actores políticos ya no dominan la escena política, como en décadas anteriores; los organizadores de la política serían más bien quienes manejan el complejo aparato mediático en las sociedades actuales. (Acevedo, 2012, p. 1).

#### **4.4 Estrategias digitales durante la campaña electoral (Perú-2021)**

Las elecciones peruanas del 2021 fue una jornada totalmente diferente de las realizadas en años anteriores, especialmente porque se desarrolló en medio de un pico de contagios por COVID-19. La crisis mundial sanitaria que inició en el 2020 afectó de forma considerable al Perú. Luego de que, el entonces presidente del Perú, Martín Vizcarra, enviará al país entero a cumplir con un largo confinamiento y estrictas medidas biosanitarias, los peruanos tuvieron que adaptarse a nuevas formas, nuevos canales para mantener el contacto y no perder la productividad social y laboral que tienen acostumbrados cumplir. “De pronto, el trabajo, la educación, las compras, los negocios y la vida social fueron confinadas a la Web 2.0 y a las diversas plataformas online. Internet

ha sido el mejor salvavidas durante el tiempo de crisis, pues ha permitido humanizar el mundo virtual y ha permitido sentir que se puede continuar con los hábitos, las responsabilidades y las costumbres tradicionales pre-COVID-19.1” (Ford, 2021, p.11).

Con estas modificaciones, en lo ya conocido, y a puertas de una jornada como las elecciones generales del Perú, los aspirantes a dicho cargo tuvieron que encontrar la manera de cautivar a los electores para conseguir su voto, pero sin exponerlos ni exponerse a ser contagiados por la pandemia.

#### **4.4.1 Campaña Electoral (Primer Vuelta)**

Según We Are Social y Hoot-suite en el periodo 2021, en Perú, las redes sociales con mayor audiencia fueron Facebook con 26 millones de usuarios activos, Instagram con 7.5 millones, LinkedIn con 6.2 millones y Twitter con 1.5 millones. (2021)

Montúfar, Atarazana y Saavedra, en su artículo titulado “Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú” comparte un panorama concreto de lo que fue la primera vuelta de las elecciones generales 2021, con respecto a las estrategias de comunicación digital que utilizaron los 18 candidatos postulantes.

En general, se reconoce una falta de arraigo hacia los partidos e ideologías y el desarrollo de un comportamiento que responde más a **simpatías o antipatías al candidato**, que a la imagen que proyecta a los electores. (Montúfar et al,2022, p.290)

Lo que fue evidente sin duda, es que los candidatos de la segunda vuelta electoral, Pedro Castillo y Keiko Fujimori, no han sido los representantes políticos más destacados en redes sociales. Una hipótesis para explicar esto, “radica en el tamaño de las comunidades que albergan las redes sociales frente al total del electorado peruano.” Montúfar et al. (2022)

Lo que los autores intentan explicar en su investigación es que a pesar que Facebook cuenta con más de 20 millones de usuarios activos, el volumen total de peruanos que tienen derecho a voto aún no se encuentra ahí, sino que estaría dispersado a través de otras redes, o lo que es preocupante, estarían atrapados en la brecha digital; entendiéndose esta como aquella que no permite que las personas, que no cuentan con internet por temas económicos o geográficos, puedan acceder a la información que por ahí se difunde. Esto ocasiona a su vez que exista cierto grupo social que no pueda reflejar o proyectar sus opiniones a través de las plataformas sociales. La emergencia sanitaria entonces, reveló que “la escasa conectividad a Internet en las áreas rurales y aquellos lugares lejanos de las grandes urbes, bajo una geografía agreste, era una gran limitación e impedía que las personas puedan continuar con sus actividades cotidianas”, entre ellas participar en la vida política. (Ford, 2021, p.22)

Por lo anterior, es fácil deducir entonces que los candidatos tuvieron que tener en cuenta a esta población vulnerable y aplicar también estrategias políticas tradicionales para la difusión de sus propuestas.

Otra característica importante a resaltar, acorde con Montúfar et al. (2022) es que, en la primera vuelta electoral en cuanto redes sociales, Facebook fue la red social con más presencia no solo de usuarios, sino también de participación política, tanto candidatos como sus partidos políticos.

Es importante mencionar que Twitter, debido a sus características, fue la única red social que fue usada para difundir mayor cantidad de propuestas de los candidatos, dejando un poco de lado los posts de actividades públicas, convirtiendo a Twitter en “una de las plataformas más fortalecidas en comunicación política.” (Carrera, 2022, p.174)

En cuanto a Tiktok, es interesante mencionar que a pesar de ser una red emergente, tomó relevancia al involucrar a los candidatos con un público objetivo más joven.

## **¿Estrategias de campaña?**

Las elecciones presidenciales 2021 mostraron una evidente presencia digital de los candidatos sin embargo llamó la atención la ineficacia de la comunicación que pretendieron establecer con su público objetivo. Lo cual nos lleva a creer que no existió una clara estrategia de comunicación política digital, al menos en esta primera vuelta.

Para el caso peruano, se puede observar que la falta de estrategia no solo se debe al comportamiento estacional de las publicaciones, sino también a la ausencia de tradición partidaria y de partidos políticos sólidos frente a la personalización. (Montúfar et al. ,2022, p.290)

### **4.4.2 Campaña Electoral (Segunda Vuelta)**

Para hablar sobre las diferentes estrategias utilizadas en la segunda vuelta electoral de las elecciones 2021, en Perú, se analizó diversas investigaciones que confirmaron una serie de fenómenos trascendentales que servirán de ejemplo en futuras contiendas electorales.

#### **Ataque y antivoto**

La segunda vuelta electoral, estuvo marcada por una fuerte campaña de odio, que se basó en exponer las cosas negativas del adversario, o en algunos casos, generar miedo sobre hipótesis que el otro candidato no le convenía al país. Es decir, fue el ataque una de las principales armas en la contienda. “Las estrategias de los candidatos estuvieron enfocadas en personalizar cada uno de sus objetivos de campaña. Incluso observamos la personalización política en las campañas negativas.” (Carrera, 2022, p.175)

La candidata Fujimori utilizó en su beneficio la la polarización diciendo que ella era una mala política, pero que el comunismo, a quien se decía que representaba su adversario Pedro Castillo, era peor. Fujimori. Es así que usó el miedo como bandera de campaña. Por su parte, Pedro Castillo, usó la necesidad de un rostro completamente nuevo, y la necesidad de un cambio por parte de la población.

Como vemos, Keiko Fujimori se apoyó en la ignorancia y desconocimiento de la gente sobre la vida y experiencia de Pedro Castillo para vincularlo directamente con una figura de izquierda radical e incluso con el terrorismo. Pedro Castillo por su lado, tuvo el apoyo del antivoto fujimorista que definitivamente relacionó a Keiko Fujimori, con su padre, Alberto Fujimori, ex presidente condenado por crímenes de lesa humanidad.

A favor de Castillo también juega el antifujimorismo, liderado por un grupo de organizaciones sociales y colectivos civiles defensores de la transparencia y los derechos humanos que, sin hacer campaña abierta a favor del candidato del partido Perú Libre, piden encarecidamente que no se vote por Keiko. Gimeno (20 de mayo de 2021)

### **Resaltar las virtudes a través de la narrativa:**

Ambos candidatos tuvieron especial reparo en destacar sus virtudes. Por un lado, Castillo se presentaba como una figura de cambio y cercana al pueblo debido a su profesión de maestro, agregando a esto su apoyo a las poblaciones más olvidadas y abandonadas por el gobierno central.

Fujimori optó por representar una figura de unión y paz. Trató “de apropiarse de la camiseta de fútbol” para que el símbolo la vinculara con el deporte más popular en Perú. Igualmente, todo esto se vio materializado en “mensajes estratégicos, hashtags, piezas gráficas, spots publicitarios”. (Carrera, 2022, p.149)

### **Discurso conservador**

En lo que respecta al discurso de los candidatos dejando de lado la campaña de odio o negativa, vemos que se esforzaron por mostrarse como miembros de un núcleo familiar muy fuerte, devotos de la religión católica. Se puede decir que ambos candidatos demostraron un discurso conservador y tradicional durante la primera y segunda vuelta electoral.

Una de las diferencias a pesar de usar el mismo discurso podría evidenciarse en que la candidata Fujimori trató de exponer contenidos referentes a su vida familiar y cotidiana intentando conectar con los electores.

### **Estrategia específica en redes**

En general, el contenido en redes de ambos candidatos estuvo basado en visibilizar las visitas que hacían a la población y sus actividades políticas.

#### **Facebook**

En el caso de Fujimori se detectó en copys sobre mítines en Instagram, en tweets y tweets con imágenes en Twitter, y en los copys de las imágenes de mítines y spots en Facebook. Pedro Castillo utilizó contenido de call to action, este se utilizó en piezas gráficas para comunicar sus próximos mítines, además compartió contenido en Facebook que impulsaba hacer su propio merchandising a sus seguidores, y alentaba a los artistas a componerle temas musicales, que eran luego compartidos en esta red social. Carrera (2021)

Keiko Fujimori destacó por tener el apoyo de terceros, es decir figuras públicas que apoyaron su candidatura a través de las diferentes plataformas sociales. El respaldo más polémico fue el del premio Nobel Peruano, Mario Vargas Llosa, el cuál desde las elecciones generales de 1990, mantuvo una campaña política de oposición a todo lo relacionado con el fujimorismo. Esta vez, contrario a sus ideas iniciales, se mostró en contra de la opción de izquierda (Pedro Castillo) y manifestó su respaldo por Keiko Fujimori.

También hicieron lo propio el actor Christian Meier, la maratonista Inés Melchor y la bailarina Vania Masías, aunque el fichaje de Keiko más influyente de todos sea el escritor Mario Vargas Llosa.

Pedro Castillo resaltó por su discurso de hombre de pueblo e hizo alusión a su condición de maestro para establecer vínculos asociativos con los electores. Ellos pues, no lo vieron como alguien extraño, sino cercano a su situación y que de cierta forma podría comprender las necesidades que atravesaban, sobre todo aquella población más rezagada como lo eran los pobladores de las diferentes regiones.



Es importante mencionar que Castillo, utilizó sus redes sociales, más que nada para mostrar al público sus mítines y eventos masivos en vez de flyer con propuestas propiamente dichas. “debido a que los electores suelen desconectar de este tipo de contenidos; las emociones prevalecen ante la racionalidad.” (Carrera,2021, p.165)

### ***Redes sociales***

Como vemos el panorama de las redes sociales puede tornarse voluble y cambiante, We are Social, compartió hace poco las estadísticas de la situación de las redes sociales en Perú del periodo 2022, y el cambio más significativo se halla en Facebook, con un descenso de -17.2% en un año, quedando con un total de 24.8 millones de usuarios, seguido por Youtube con 17.5 millones, Tiktok, que sorprendió con 12.17 millones de usuarios activos e Instagram que aumentó considerablemente sus conexiones con 8.9 millones de personas. We are social y Hootsuite (2022).

## **Capítulo 5. Nuevas estrategias, nuevas redes sociales.**

### **5.1 Los nuevos canales de comunicación para campañas políticas**

Los peruanos vivimos en un país en pleno desarrollo de sus tecnologías, si bien no podemos compararnos con potencias mundiales, le hemos abierto paso, gracias a nuestro sistema de economía, a grandes empresas tecnológicas que buscan convertir el mundo en una sociedad interconectada. Sin embargo, es evidente que aún nos falta mucho que aprender.

La pandemia por el Covid-19, que remeció al mundo, trajo consigo grandes oportunidades para desarrollar nuestras habilidades blandas, sociales, económicas, políticas, entre otras. Los ciudadanos tuvimos que aprender a organizarnos y adaptarnos para sobrevivir.

Pero no todo fue desgracia, la pandemia trajo consigo cosas positivas, como el incremento del uso del internet, y el uso de sus diversas plataformas para poder realizar acciones que

en persona ya no se podían hacer más, al menos no, mientras durara la pandemia. Nos permitió estar conectados.

Las organizaciones y líderes políticos aprovecharon este nuevo canal en auge para difundir sus propuestas de campaña y llegar a la mayor cantidad de público posible. Por ello podríamos decir que las redes sociales se convirtieron en los nuevos canales de comunicación para establecer campañas políticas más cercanas

Aunque debemos mencionar también que Keiko Fujimori y Pedro Castillo, candidatos y contrincantes en la segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales 2021, en Perú, no utilizaron sus plataformas al 100 por ciento, lo cierto es que sus redes ayudaron a establecer lazos más cercanos con los electores, en particular con el candidato Pedro Castillo, ya que era un 'outsider', y la población mayoritaria (ubicada en Lima), no tenía muy claro quién era, y cuáles eran sus ideas políticas. Facebook fue sin duda su principal arma, si nos referimos a su red social más explotada comunicacionalmente. Keiko Fujimori, por su lado, tuvo mucha más relevancia en Twitter, ya que ella (como todos los políticos en ejercicio) tenía ya una comunidad de seguidores, y una práctica común de realizar los famosos 'tweets'.

No queremos dejar de mencionar que Instagram como segunda app de meta más descargada a nivel mundial, no tuvo mayor relevancia en esta contienda electoral, y quizá sea porque se le ve más como una plataforma de diseño y fotografía, pero quién sabe que sorpresas nos pudo haber traído su correcto uso dentro de las estrategias comunicacionales de ambos políticos.

## **5.2 Las estrategias más efectivas para cada red social**

Tal como se ha verificado en los capítulos anteriores cada una de las redes sociales tienen características y peculiaridades diferentes, además de tener un público usuario diferenciado. Considerando la conflictividad que existió durante la segunda vuelta electoral

de las elecciones generales de 2021, las redes sociales no solo fueron un espacio de difusión de las actividades de campaña, como lo tomaron los candidatos al sillón presidencial. Si no, también, como espacios de interacción, debate, formación de opiniones e ideas respecto a las propuestas de los candidatos y los partidos que representan.

Así, por ejemplo, para la red social Twitter, el uso de Hashtag, mensajes cortos, palabras clave y videos y fotografía permite que un determinado mensaje pueda ser tendencia. Cabe mencionar que la facilidad con la que se puede crear una cuenta en esta red social genera que esté repleta de usuarios falsos o “troles” los que a veces llenan de “spam” determinadas cuentas o, si están organizados, pueden bloquear o suspender temporalmente las cuentas de algunos personajes políticos e instituciones. Las acciones que más fueron útiles en Twitter fueron el uso de determinadas palabras claves que estaban dentro de la coyuntura política y la agenda pública en general. Asimismo, las respuestas o “Retweet” a otras redes sociales fueron también importantes para poder responder tanto a personas que apoyaban como las que criticaban a un determinado personaje político. En general, se puede decir que ambos candidatos usaron esta red social para difundir sus actividades de campaña; Sin embargo, debido al uso y la mayor cantidad de usuario de la candidata Fujimori, se puede decir que esta red social le fue favorable en cuanto a otorgarle mayor presencia en el internet.

En Facebook, una red social conformada principalmente por adultos y adultos jóvenes, sus políticas de interacción son un poco más complejas. Los “troles” o cuentas falsas suelen estar más controlados y la red social puede solicitar verificación de imagen, etc al momento de ingresar en determinadas cuentas. Asimismo, la red social puede restringir la actividad de las llamadas cuentas falsas. En tik tok lo que más funcionó fue sumarse a los “trends” o “challenge”, acción que fue apropiada por la candidata Keiko Fujimori para promocionar una imagen más de ciudadana común antes que candidata política, exponiendo las actividades cotidianas que realizaba como preparar el desayuno, estar con la familia, etc.

### **5.3 Variables y limitaciones de acción de las redes sociales**

Hay que considerar el nivel de conexión que tienen los peruanos y las variables geográficas que ello implica. Las redes sociales son muy populares en ciudades, sobre todo en aquellas donde hay una mayor presencia de diversos operadores telefónicos lo que permite una cobertura y número de usuarios. Sin embargo, a pesar de que la mayor parte de la población peruana se concentra en las grandes ciudades, todavía existe un porcentaje considerable de la población que vive en zonas rurales, donde las redes sociales son un medio de comunicación adicional a los ya existentes y no necesariamente son la primera fuente de información para las personas que allí viven. Esta variable es importante al momento de planificar una campaña política dado que permite saber dirigir esfuerzos y recursos de manera más óptima.

También, otra variable a tomar en cuenta son los grupos etéreos o grupos de edades, Tik Tok, por ejemplo, es una red social muy popular en los jóvenes mientras que Twitter o Facebook suele ser usado mayoritariamente por adultos o adultos jóvenes. Tomar en cuenta esta variable, ayuda a que la forma en que se comunique en determinada red social se adapte al lenguaje, figura, imágenes y tendencias propios de cada edad. Así, entonces, una campaña política a través de las redes sociales no puede simplemente limitarse a poner imágenes y videos con frases y títulos de los personajes, una visión estratégica de las comunicaciones debe buscar visibilizar el trabajo que se realiza y dejar un mensaje claro de lo que se busca difundir.

Cada red social cuenta además con sus propias restricciones de uso, por ello es importante que al momento de realizar estas campañas se deba tomar en cuenta estas restricciones, incluso en el manejo del lenguaje. En la política es usual que se quiera utilizar cierto tipo de expresiones que denotan fuerza o autoridad, sin embargo, es necesario que esto se tenga que adecuar a las redes sociales.

#### **5.4 Múltiples beneficios de las R.R.S.S en la difusión de una campaña política**

Las formas tradicionales o más comunes de definir a la Comunicación Política se pueden relacionar, especialmente, como un contacto directo y bidireccional con la ciudadanía, quienes son además los electores. Siendo más específicos, las redes sociales, que son parte de una campaña política, pueden generar resultados sumamente satisfactorios en este tipo de acción que tiene como objetivo que el candidato o autoridad pueda vincularse con el electorado.

Como se describió en capítulos anteriores, hace algunos años ya comenzaron a emerger nuevas y diversas formas de comunicación política vinculadas al desarrollo de las nuevas tecnologías 2.0 que se posicionaron durante la pandemia. A la actualidad, los avances alcanzados por la tecnología se combinan ahora con las tradicionales y formar sus propias características, donde no se promueve el contacto físico entre los ciudadanos y los políticos; sin embargo, se acerca más y se le da más acceso al receptor, que serían los electores, sobre algún tema específico que desee conocer sobre el emisor, que sería el candidato o autoridad. Lo mencionado se realiza con el contacto virtual por medio de las redes sociales. Ya no es la televisión el medio lejano que genera más cercanía con personajes lejanos.

Cada país, y siendo más específico, cada zona de un país, posee una forma característica de realizar campañas políticas, que difícilmente se repita. Si bien todas las campañas de Comunicación Política que se realizan en redes sociales tienen un mismo objetivo, conseguir los votos de la ciudadanía, cada candidato –mediante sus asesores- tiene la libertad de seguir las estrategias publicitarias que mejor le parezca para cumplir su objetivo.

Para que los objetivos sean alcanzados, es vital que las acciones de comunicación política de una campaña electoral cuenten con un equipo de trabajo con las capacidades mínimas para aportar en el camino al objetivo principal, es decir que sean profesionales. Estos perfiles serán los encargados de realizar el trabajo de antes, durante y después de ejecutar

un ejercicio comunicacional; se deberá investigar, analizar, evaluar, aconsejar y monitorear de forma constante todo lo necesario para que el plan de acción que se ejecuta en redes sociales, o inclusive en algún medio tradicional, funcionen.

Como se afirma, las nuevas formas de comunicar han logrado posicionarse con mucha velocidad y permanencia, a la fecha se vienen desarrollando nuevos formatos e innovaciones para mantener a los usuarios entretenidos y comprometidos. Es por ello que las redes sociales, como tal, se ven obligadas a sumarse y asumir el reto de competir contra las innovaciones presentadas inclusive por los medios tradicionales, con la finalidad de conservar la fidelidad del usuario.

Las redes sociales, teniendo en consideración su misión por permanecer conectado al usuario, han conseguido importantes cambios respecto a medios tradicionales. Por medio de su uso el usuario/ciudadano deja de ser pasivo y comienza a ser una parte fundamental en el proceso de recolección de información y respuesta inmediata. Es decir, las redes sociales permiten que los usuarios interactúen durante el mismo instante que sucede una acción en dicha plataforma y que quede registro de ello.

Un claro ejemplo de lo mencionado es la creación de contenidos, la participación a través de comentarios, sean positivos o negativos, en tiempo real, donde se generará un debate de posturas e ideologías, en caso de una contienda electoral. Esta función actualmente la llevan twitter y Facebook, plataformas mundialmente conocidas y reconocidas. Por su parte, Facebook, ha permitido, que los usuarios no solo usen la red social como tal, sino que también, como forma de extender sus horizontes de conexión, permite que se realicen juegos online, donde además se interactúa. Por su parte Twitter, que subió en popularidad por incrementar de 40 a 120 caracteres para que los candidatos puedan emitir un mensaje a sus seguidores en tiempo real. Estas plataformas participaron activamente en el plan de campaña política de los candidatos analizados en este trabajo. Si bien no lo hicieron de la

forma más acertada, existió una hoja de ruta o un conocimiento que los obligaba a incluir estas plataformas como plan de acción para llegar al objetivo: el voto.

Si se habla de Instagram, es oportuno indicar que su base de función ya no solo son las fotografías, también proporciona las stories, un formato de video corto que dura menos de 1 minuto para presentar algún acontecimiento en tiempo real. Esto se originó con la llegada de la red social Tiktok al mundo del Social Media. Como se analizó en el perfil de ambos candidatos para la segunda vuelta, tanto Fujimori como Castillo aprovecharon mucho esta plataforma, pero fue la primera quien le sacó más provecho. Se publicaron fotos de forma continua, una o dos por día, durante su campaña, presentando las fotos y videos de las actividades que llevan a cabo durante la campaña política. De igual manera con las stories, videos cortos con audio donde compartían momentos específicos de su jornada, sea viajando, recorriendo un lugar, comiendo, saludando, etc. El tipo de imagen que presentaron fue una que pretende evidenciar cercanía con los electores, mostrando siempre al candidato y ciudadano estando cómodos juntos.

Finalmente, Tiktok, como innovación en las redes sociales, logró brindarles a los candidatos la oportunidad de apuntar al público más grande y más difícil de conquistar, el público joven. Como se sabe, esta red social, que a la fecha es la más usada en el mundo, permite que los usuarios se comuniquen de la forma más disruptiva posible. Los bailes, playback, canto, *challenge*, entre otros movimientos juveniles fueron usados para presentar las propuestas a la ciudadanía, inclusive sin ir a un medio de comunicación o un debate público. El poder que tiene Tiktok a la fecha con los jóvenes es bastante fuerte.

## **Conclusiones**

Antes de exponer los principales hallazgos y conclusiones del trabajo desarrollado, relacionados con la comunicación política durante la campaña presidencial del 2021, actividad que se desarrolló en plena pandemia en el Perú, es preciso hacer referencia a

las implicancias del triunfo del candidato Pedro Castillo, quien hoy es el presidente del Perú. Por ello es necesario resaltar que ambos candidatos analizados, Keiko Fujimori y Pedro Castillo, eran representantes de dos filosofías políticas opuestas: La derecha y la izquierda respectivamente; esto ocasionó a su vez la indudable polarización de la opinión pública y del debate político. Este último por cierto se manejó principalmente en el entorno virtual.

Dicho eso, se puede indicar que las conclusiones del presente trabajo son presentadas como resultado de una mirada personal y profesional, luego de realizar una investigación por medio de la observación y comparación de los casos elegidos para desarrollar el Proyecto de Graduación.

Para llegar a esta instancia, se realizó en primer lugar una ardua investigación teórica en base a las temáticas relacionadas con el uso de las comunicaciones digitales, tanto en política como en cualquier contexto donde se utilicen las herramientas digitales para la promoción de marcas personales, empresariales, etc.

En el desarrollo del presente proyecto se pudo conocer qué se entiende por comunicación política, concluyendo además que sus definiciones han sido bastante evolutivas, trayendo consigo importantes debates entre los distintos investigadores, cada uno con una postura autónoma.

El principal objetivo de las conclusiones es responder la pregunta problema del Proyecto de Graduación: ¿Qué influencia cumplieron las redes sociales de los candidatos a la presidencia Pedro Castillo y Keiko Fujimori, en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú en el 2021? Esta pregunta es sumamente importante porque es el principal disparador para el desarrollo del Proyecto de Graduación.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es analizar el rol que cumplieron las redes sociales de los candidatos a la presidencia, Pedro Castillo y Keiko Fujimori, en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales peruanas. Para ello, se ha comenzado



en el primer capítulo a definir los términos necesarios para plantear conclusiones, tales como los relacionados con comunicación política, redes sociales, marketing digital, e identificar a los factores y elementos que intervienen en su proceso de construcción. Pero una estrategia de comunicación política, a la fecha requiere más que del candidato presentando sus propuestas, estas requieren también de la participación de la comunidad, sea física o digitalmente.

Como conclusión adquirida durante la investigación, se evidenció que a la fecha los electores se dejan influir mucho por las redes sociales a la hora de tomar una decisión, y esto se extiende hasta las decisiones políticas. Esto se corroboró con los planes comunicacionales que realizaron los candidatos durante su campaña presidencial, de tal forma que las estrategias de comunicación políticas apelaron a conectar con las emociones de los votantes mayor dimensión que a lo racional, sea porque los electores se identificaron con alguna característica del candidato o porque sintieron que su plan de gobierno responderá a sus principales necesidades.

Esto se pudo corroborar luego de investigar, observar y analizar la campaña política del 2021 en Perú, estas estuvieron orientadas a generar sentimientos en los votantes más que impresiones. Si bien antes se buscaba sorprender e informar a la ciudadanía electora, a la fecha se prioriza despertar algún sentimiento de apego, identificación y hasta esperanza en los ciudadanos para/con los candidatos, mediante la promesa de satisfacer las necesidades e intereses de los votantes, formando todas las propuestas en torno a esto.

Los electores a la hora de votar ya no se adhieren a los partidos políticos, ni votan en base a una militancia; sino que persiguen y analizan candidatos particulares en base a su agenda o perfil político o profesional. Es decir, votan por la persona, no por el partido político al que este representa. Esto se comprueba con la elección de Pedro Castillo como presidente del Perú, quien no provenía de un partido político tradicional de Perú, por el contrario, venía

de un ex movimiento regional que se convirtió en partido político con la finalidad de postular al Ejecutivo y Legislativo peruano.

Pedro Castillo llegó a los ojos de la ciudadanía como “el outsider” de estas elecciones, pues al inicio de la campaña ni siquiera figuraba en las encuestas. Su victoria se consolidó, dado que, pese a ser un candidato de provincia, donde no hay mucha relación con lo digital, Castillo fue ganando notoriedad involuntaria en redes sociales, pues era en ese espacio donde se presentaba a los candidatos a la presidencia del Perú, con sus virtudes, pero sobre todo sus defectos, escándalos, carencias y puntos débiles. Este ejercicio benefició a Pedro Castillo, quien, al ser no muy conocido, quedó ante la opinión pública como alguien sin muchos defectos; más aún cuando era comparada con la candidata Fujimori, quien tenía muchos anticuerpos en redes sociales.

De lado contrario, Keiko Fujimori no tuvo la misma suerte, pues dicho ejercicio hizo que muchos ciudadanos puedan ponerle foco en los antecedentes de corrupción que tenía, la falta de experiencia política y laboral, el desconocimiento de sus ingresos, e inclusive posturas personales que normalmente no se toman en consideración a la hora de votar por algún candidato.

Estas comparaciones en redes sociales organizadas por su comunidad misma tuvieron bastante alcance, llegando a ser rebotadas en otros medios masivos como la televisión y radio. Como conclusión a lo sucedido, se podría decir que esta actividad en redes sociales fue realmente influyente para los electores, quienes validaron Facebook y Twitter como fuentes de información digitales que están a su alcance para investigar a un candidato.

La organización y el desarrollo del contenido de ambos candidatos en sus respectivas redes sociales, tuvo como prioridad lograr la máximo difusión de sus recorridos durante la campaña y sus actividades políticas.

Respecto a la diversidad de contenido en redes sociales que se realizó para difundir las propuestas de los candidatos, es válido mencionar que: En el caso del candidato de izquierda, Pedro Castillo, se utilizaron mayoritariamente piezas gráficas en Instagram, en tweets o piezas gráficas en Twitter y en piezas gráficas o audiovisuales en Facebook. Por su parte, en las redes sociales de la candidata de derecha, Keiko Fujimori, se detectaron en copys sobre mítines en Instagram, en tweets y tweets con imágenes en Twitter, y en los copys de las imágenes de mítines y spots en Facebook.

Pedro Castillo utilizó contenido de call to action en piezas gráficas, donde anunciaba sus próximos mítines, siempre utilizando el símbolo de campaña y adaptándolo a cada formato en el que quiso presentarlo. En cambio, Keiko Fujimori priorizó el uso del contenido apoyo de terceros, presentando una narrativa de trabajo en conjunto y unión entre peruanos. Ambas estrategias se ubicaron en el TOP 5 de temáticas más usadas en sus redes durante la jornada electoral.

Respecto a la imagen de los usuarios, como se indicó en la investigación, hubo aciertos y errores en ambos bandos.

Antes de ser presidente, Pedro Castillo era maestro, por ello apeló a su discurso e imagen de maestro rural de e hizo alusión a su profesión para establecer vínculos asociativos con los electores. Ante esta acción hubo respuestas bastantes positivas, pues la profesión de maestro es una de las más valoradas en el Perú. Dicho esto, la imagen, tanto física como virtual que presentó Castillo era de un hombre con camisa blanca remangada, pantalón oscuro y sombrero; como sí fuese un uniforme para presentarse ante la ciudadanía. Castillo construyó una narrativa alrededor de su imagen de maestro rural, para esto utilizó mensajes estratégicos, piezas gráficas, videos y propagandas, este relato se mantuvo incluso temáticas como propuestas y ataque al opositor. Estas estrategias fueron utilizadas en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok, donde la cuenta oficial del candidato posteaba contenido de acuerdo a su perfil. De igual manera, hubo muchas cuentas que se

sumaron a la campaña mediante la suya, cuentas de personajes influyentes en política y actuación, y cuentas de apoyo a la candidatura.

Esa estrategia también fue utilizada por la candidata Fujimori, quien se presentó bajo la narrativa de una candidata con experiencia, dado que ya era su tercera aspiración a la presidencia del Perú, que hacía un llamado a la unidad de los peruanos. Fujimori, para representar esto en redes sociales, recurrió a simbolismos, discursos, spots publicitarios, e incluso ataques al opositor para diferenciarse de la carga ideológica de este. A esta estrategia, también se sumaron diversas figuras públicas de Perú, comenzando por la selección peruana de fútbol, que fue el apoyo más resaltante de la candidatura, cantantes, y casi todos los políticos de derecha y empresarios.

En el trabajo visual utilizado para presentar su imagen, Pedro Castillo omitió contenidos referentes a su vida cotidiana y familiar, sin embargo, estos sí estuvieron presentes en discursos y contenidos narrativos. Por el contrario, Keiko Fujimori sí utilizó este tipo de contenidos y se sumó a las tendencias que presentaban las redes sociales con la finalidad de conectar con el público joven.

Podemos concluir, que Keiko Fujimori tuvo un mejor desempeño y ejecución del plan de contenido en redes sociales, pues hubo una narrativa constante, como su día a día, preguntas a ellas, cobertura de su agenda entre otros. Mientras que las redes sociales de Castillo únicamente recopilaban las fotos de los mítines del candidato. Sin embargo, pese al apoyo que recibió Fujimori, Pedro Castillo tuvo más alcance en la comunidad, quienes eran los encargados de difundir sus actividades y campaña en general. Una comunidad activa es el resultado más valioso de una campaña de comunicación política, especialmente en redes sociales, esta puede construir o destruir la reputación de un político, empresa, celebridad o ciudadano, según la intensidad de las intervenciones. Por ende, se debe trabajar pensando en cómo la comunidad piensa, en qué necesitan y como se le puede ayudar; esto se debe comunicar, pero de tal manera que lo entiendan con un solo mensaje o una sola imagen.

Es inevitable destacar, además, como conclusión, que el uso del mensaje de campaña fue totalmente necesario para ganar votos en dicha jornada electoral. Hubo mensajes totalmente direccionados durante la campaña de comunicación política de ambos candidatos. Como se indicó en durante la investigación, el mensaje de un político es el protagonista en la convivencia social entre el candidato y el votante, es una de las estrategias más utilizadas y consideradas por los políticos en la comunicación política, especialmente en la era digital que atraviesa el mundo, donde los hashtags permiten generar tendencia a nivel nacional.

Tanto los nuevos políticos y partidos políticos como los antiguos tienen la certeza de que para que se identifique una campaña de comunicación política, especialmente en redes sociales, debe haber un mensaje que la presente en una corta oración. Hay certeza de que este ejercicio permite que tengan notoriedad, cercanía y hasta el agrado de la ciudadanía.

El candidato, Pedro Castillo, utilizó la frase de campaña “No más pobres en un país rico” y fue ese el mensaje con el que los electores se quedaron para elegirlo como el presidente de Perú. Esta frase, trabajada correctamente como parte de una estrategia de comunicación política, buscaba generar identificación en los peruanos y como muchos de ellos interpretan a su país, lleno de recursos para convertirse en una potencia mundial y crecer, pero limitado por la pobreza y corrupción de quienes lo gobierna.

En el ejercicio de campaña, la frase “No más pobres en un país rico” se escuchó y leyó mucho, esta era la frase final en los debates del candidato, era el mensaje que aparecía en las pintas de las calles y los volantes. El mensaje se utilizó en una magnitud tan grande que fue tendencia en redes sociales reiteradas veces, especialmente los últimos días de campaña. De igual manera, el mensaje fue rebotado por personajes influyentes que simpatizaban con su candidatura, al punto que solo con tuitear esa frase o el hashtag de campaña los seguidores de estos podrían identificar fácilmente el apoyo a la candidatura de Castillo. Esta estrategia tuvo persecución en los usuarios de redes sociales, pues

permitió ganar notoriedad a la campaña solo con RT y Shares. Esto deja en claro que el mensaje conectó con los electores.

Por su parte, totalmente diferente a lo mencionado, la candidata Keiko Fujimori, no consideró utilizar un mensaje durante la campaña. Si bien presentaba un discurso de forma continua y repetía las mismas oraciones en sus intervenciones, no se concretó una frase que represente a la campaña y su visión para el país. Concluimos que esta no acción por parte de Fujimori fue clave para que Castillo gane notoriedad con la ciudadanía y genere recordación para posicionar voto en favor de él.

Las campañas políticas son exitosas cuando las estrategias comunicacionales son aplicadas correctamente, obteniendo como resultado de dicha estrategia el voto positivo hacia un candidato del ciudadano.

## Bibliografía

Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.

Acevedo, J. (2012) Medios y política: Hacia una Comunicación Política Plural. *Conexión*, 1, núm. 1, 33-65. Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/11556>

Alfaro, M. (2013) El know how y su aplicación práctica en el contrato de franquicia. *Revista Judicial Costa Rica*, núm. 109, 233-272. Disponible en: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r31084.pdf>

Anastacio, L. (2022) Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura] Repositorio UP. Disponible en:

Andina (2020) Francisco Sagasti asume la Presidencia de la República. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-francisco-sagasti-asume-presidencia-de-republica-821791.aspx>

Angulo, M. y Bolo, O (2021) Medios de comunicación y conflictos sociales durante la pandemia por covid-19: análisis de los enfoques presentes

en la prensa de Lima durante las protestas contra el gobierno interino de Manuel Merino (2020) Desde el Sur, 13, núm. 1, 1–24. Disponible en: <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/desdeelsur/article/view/930/805>

ANP (2020, 13 de junio) ANP denuncia por despidos en el Grupo el Comercio. Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/ANPgremiodelaprensaperuana/posts/3008911172533785/>

Aranda, R. (2018, 30 de octubre) Las habilidades de la comunicación, la escucha activa. Remedios Aranda Psicóloga Educativa. Disponible en: <https://remearandapsicologaeducativa.com/las-habilidades-de-la-comunicacion-la-escucha-activa/>

Arciniegas, Y. (2021, 2 de junio) Perú cuenta con una larga lista de desafíos agudizados por la pandemia. France 24. Disponible en: <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210602-peru-elecciones-desafios-nuevo-presidente>

Báez, C. (2000) *La comunicación efectiva*. Instituto tecnológico de Santo Domingo. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=dKetaOluV\\_sC&lpg=PR15&ots=76uTTdYcFa&d](https://books.google.es/books?id=dKetaOluV_sC&lpg=PR15&ots=76uTTdYcFa&d)

[q=comunicacion&lr&hl=es&pg=PR15#v=onepage&q=comunicacion&f=false](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/25_participacion.pdf)

- Ballinas, C. (2011) Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Temas selectos de Derecho Electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Disponible en: [https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos\\_libros/25\\_participacion.pdf](https://www.te.gob.mx/publicaciones/sites/default/files/archivos_libros/25_participacion.pdf)
- BBC News Mundo (2018, 21 de marzo) Los 5 escándalos que provocaron la caída de PPK en Perú. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43491464>
- BBC News Mundo (2019, 19 de abril) Pedro Pablo Kuczynski: dictan 36 meses de prisión preventiva para el expresidente peruano. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47993242>
- BBC News Mundo (2019, 30 septiembre). Disolución del Congreso en Perú: 4 claves para entender el enfrentamiento entre Vizcarra y el Parlamento (y lo que puede pasar ahora). Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49887706>
- BBC News Mundo (2020, 15 de noviembre) Renuncia Manuel Merino: el hombre que duró menos de una semana como presidente de Perú. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54953923>
- Barberá, R. y Cuesta, U. (2018) Información política y redes sociales en Estados Unidos: de Obama a Trump. Relato de pesquisa. v28, núm 3, 183-191. Disponible en: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/108510>
- Belloch, C. (2012) *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Blanco, P. (2019) Voces por una primavera marchita. Reportaje multimedia sobre el uso de las redes sociales durante la Primavera Árabe en Egipto. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid] Repositorio UVADOC. Disponible en: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39745/TFG\\_F\\_2019\\_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/39745/TFG_F_2019_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bobbio, N. (1986) El futuro de la democracia. México. Fondo de Cultura Económico. México.
- IMF (2021, 20 de marzo) ¿Cómo funciona la comunicación política? IMF. Blog de Marketing. Disponible en: <https://www.cescompol.com/como-funciona-la-comunicacion-politica/>
- Canel, M. (1999) Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editorial Tecnos. Madrid.
- Canel, M. (2006) Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos. Disponible en: [http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5\\_comunicacionpoliticaunaguiaadeestudio.pdf](http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiaadeestudio.pdf)



- Calva, J.(2015) El facebook oficial de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Identidad Universitaria. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México] Repositorio UNAM. Disponible en: <http://132.248.9.195/ptd2015/mayo/0729309/0729309.pdf>
- Carrera, A. (2021) Estrategias de Comunicación Política Digitales de los Candidatos Presidenciales en la Segunda Vuelta de las Elecciones 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/af3628f8-ded0-413a-a2cc-23bbd31ef07e/content>
- Castro, L. (2012) El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica. 7, número 1, 209-222. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Celaya, J. (2008) La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Editorial Grupo Planeta. España.
- Coma, X. (2008) Curso Manual de gestión de comercio, primera parte. Mailxmail. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-primeraparte>
- Constanza, F. (2017). Las nuevas estrategias publicitarias en las campañas políticas. Análisis comparativo entre campañas de Argentina y Estados Unidos. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4380.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4380.pdf)
- Contreras, S. y Emigdio, R. (2013) El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, núm. 35,152-18. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cueva, L. (2021) Reuters Institute Digital News Report 2021. 10th edition. Disponible en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Dorantes, G. (2012). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352014000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000100006)
- Echeverría, M. (2020) ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, e7573, 1-23. Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>
- Fara, C . (2013) Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Manual de marketing y comunicación política. Konrad Adenauer Stiftung.
- Florencia, E. (2017). Comunicación política y campañas electorales. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4650.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4650.pdf)
- Flores, C. y Pacheco, C. (2013) Las Redes Sociales como espacios de participación política

en los jóvenes universitarios [Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de México] Repositorio UAM. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/55524558.pdf>

Ford, E. (2021) Tecnologías digitales y elecciones en el Perú. Instituto Nacional Demócrata. Disponible en: <https://www.democraciadigital.pe/sites/default/files/libro-tecnologias-digitales-y-elecciones-en-el-peru-v3.pdf>

Fresno, C. (2018) ¿Son eficientes las redes sociales? El Cid Editor. Argentina. Disponible en: <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-2170/LE-2170.pdf>

Gelpi R. (2018) Política 2.0: las redes sociales Facebook y Twitter como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid] Repositorio UCM. Disponible en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>

Gestión (2020, 5 de mayo) Uso de Tik Tok sube 136.4% en la sexta semana de cuarentena en relación a días previos. Disponible: <https://gestion.pe/economia/uso-de-tik-tok-sube-en-1364-en-la-sexta-semana-de-cuarentena-en-relacion-a-dias-previos-noticia/>

Gimeno, F. (2021, 20 de mayo) De Vargas Llosa a Farfán: famosos peruanos en campaña por Castillo o Fujimori. Swissinfo.ch. Disponible en: [https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-elecciones\\_de-vargas-llosa-a-farf%C3%A1n--famosos-peruanos-en-campa%C3%B1a-por-castillo-o-fujimori/46634488](https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-elecciones_de-vargas-llosa-a-farf%C3%A1n--famosos-peruanos-en-campa%C3%B1a-por-castillo-o-fujimori/46634488)

González, A. (2020) Todo lo que debemos saber sobre TiKToK. IAB Colombia. Disponible en: [http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2020/07/200325\\_Todo-lo-que-debemos-saber-sobre-TiKToK.pdf](http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2020/07/200325_Todo-lo-que-debemos-saber-sobre-TiKToK.pdf)

González, J.(2010) La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. Revista Mediterránea de Comunicación,1 (2010), 25-35. Disponible en:[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom\\_01\\_02.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf)

González, O. (2018). El relevante papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las democracias modernas. Buen Gobierno, núm. 25, 1-26. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5696/569660605008/html/>

Gomes,W., Fernandes,L., Reis,L. y Silva, T. (2009) La campaña online de Barack Obama en 2008. Cuadernos de H Ideas, vol. 3, núm 3. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33287/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33287/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Havas Group (2022, enero) El Peruano y Tiktok. Disponible en: <https://es.slideshare.net/ManuelRojasGarca/el-peruano-y-tik-tok-havas-pdf>

Herrera, E. (2010) Tecnología y redes de transmisión de datos.Editorial Limusa. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=RmYvfnMKrsqC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Hernández, I. (2022, 14 de marzo) TikTok en comunicación política. Isaachernandez.es Disponible en: <https://isaachernandez.es/marketing-politico/tiktok-en-comunicacion-politica/>
- IAB Spain. (2009). La comunicación en medios sociales. Cuadernos de comunicación interactiva. Editorial Edipo. Disponible en: [http://www.andaluciaesdigital.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195](http://www.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195)
- Inchaustegui, F. (2021) El uso de la comunicación digital en la política partidaria peruana. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio USAT. Disponible en: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4893/1/TIB\\_InchausteguiFuenyesFelipa.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4893/1/TIB_InchausteguiFuenyesFelipa.pdf)
- IDEA (2006) Comunicación política en campañas electorales. Módulo Avanzado de Formación Política. *Agora democrática*. Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- IDEA (2020, julio) La gestión electoral durante la pandemia de COVID-19. Reseña de políticas. Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/gestion-electoral-durante-pandemia-covid-19.pdf>
- IEP (2020) Encuesta de estudios de opinión. Disponible en: <https://iep.org.pe/>
- Jave, I. (2018) Guía para campañas electorales. Narrativas desde las mujeres indígenas. ONAMIAP, PUCP y KAS. Disponible en: <https://cdn01.pucp.education/idehpucp/wp-content/uploads/2018/10/11222606/guia-mujeres.pdf>
- Jiménez, R. (2011). Elementos de la comunicación y el aprendizaje en la educación virtual. *Contactos*, 79, 23-30. Disponible en: <http://www2.izt.uam.mx/newpage/contactos/anterior/n79ne/evaluacion.pdf>
- López, D. (2019, 7 de enero). ¿Cómo definir una estrategia empresarial exitosa para tu negocio? *Emprendepyme.net*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/como-definir-una-estrategia-empresarial-exitosa-para-tu-negocio.html>
- López, P. (2015) Youtube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía. [Tesis de pregrado. Universitat Jaume] Repositorio UJI. Disponible en: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG\\_2014\\_ruizN.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG_2014_ruizN.pdf?sequence=1)
- López, M., y Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5 (1), 65-72. Disponible en: <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- Siqueira, A. (2022, 19 de abril) Fanpage: qué es y 9 razones para tener una en Facebook.- RD Station. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Majdoubi, E. (2011) Las revoluciones democráticas en el mundo árabe. *Las revoluciones democráticas en el mundo árabe*. Infoamérica, 5 ,135-148 . Disponible en:

<https://www.infoamerica.org/icr/n05/majdoubi.pdf>

- Maqueda, E., Felipe, A. y Caldevilla, D. (2019) Tiktok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL. Congreso Internacional de innovación docente e investigación en educación superior. Disponible en: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda\\_Felipe\\_Caldevilla\\_presentaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marín, J. y Ángel, J. (2010). La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios Y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra*, núm 71. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- Marín, A. (2021). Política. *Economipedia.com*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/politica>
- Martínez, C. (2020, 25 de agosto) Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021. Cyberclick. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020>
- Martínez, G. (2003) Marketing Político Electoral. [Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México] Disponible en: <https://www.slideshare.net/gm5/m%C3%A1rketing-politico-electoral-presentation>
- Martínez, M. (2014) La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un estudio de caso. [Tesis de grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario] Repositorio Urosario. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11563/MartinezUrzola-MarcelaPatricia-2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Martínez, M. y Salcedo, R. (2009). Manual de campaña: Teoría y Práctica de la persuasión electoral
- Martínez, V. y Marqués, J. (2020) Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (19), 211-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>.
- Matute, G., Cuervo, S.,Quinta,V., Salas, R., Valdés, A. y Valdivia, P. (2011) Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima. Universidad ESAN. Disponible en: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/140/Gerencia\\_para\\_el\\_desarrollo\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/140/Gerencia_para_el_desarrollo_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Menéndez, L. (2016). Influencia de la creatividad en las campañas políticas. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4171.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4171.pdf)
- Merino, M. (2020) La participación ciudadana en la democracia. Instituto Nacional Electoral. Disponible en: <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/02/CDCD-04.pdf>
- Molfese, M. (2012). Política en movimiento. Categoría de ensayo. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/568.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/568.pdf)

- Montúfar, A., Atarama, T. y Saavedra, G. (2022) Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, vol. 21, núm 1, 273-292. Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Morocho, F. (2019) Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes. [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio UCM. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JOCC%81VENES%20.pdf>
- Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), a257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Müller, S. (2016). Plan de Comunicación Política Juan Manuel Urtubey: El candidato del consenso. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3990.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3990.pdf)
- Naveira, A. (2022, 26 de abril) *Historia de Twitter: nacimiento y evolución de la nueva red. Marketing 4 commerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>
- ODCA (2006) Marketing y comunicación política. Manual de Campaña Electoral. Fundación Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038)
- Ojo Público (2020, 9 de noviembre) Perú afronta nueva crisis tras vacancia de presidente Vizcarra aprobada por el Congreso. Disponible en: <https://ojo-publico.com/2228/crisis-en-peru-tras-vacancia-del-presidente-martin-vizcarra>
- Orejuela, S. (2008) La construcción del mensaje personalizado en las campañas electorales. *Ecos de la Comunicación*, 1, núm. 1. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7543/1/la-construccion-del-mensaje-personalizado.pdf>
- Ortiz, C. (2015). Comunicación política en Guatemala La capacidad y responsabilidad de las Relaciones Públicas y el Marketing Político en la dinámica democrática de las sociedades del siglo XXI. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3370.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3370.pdf)
- Pereyra, G. (2020, 16 de noviembre) Bryan e Inti, los dos jóvenes que salieron a protestar y que merecen justicia. *El Comercio* Disponible en <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/jack-bryan-sotelo-y-jordan-inti-pintado-los-dos-jovenes-que-salieron-a-protestar-y-que-merecen-justicia-marcha-nacional-manuel-merino-desaparecidos-noticia/>
- Peréz, C. (2016) Comunicación y Marketing Político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. Disponible en: <https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Político+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9s+P%C3%A9rez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>

- Pérez, J. y Gardey, A. (2008) Definición de política. *Definición.De*. Disponible en: <https://definicion.de/politica/>
- Puertas, R., Carpio, L. y Del Cisne, K. (2018) Facebook como herramienta de comunicación política 2.0. Caso de estudio: cuentas oficiales de las presidencias de Latinoamérica. Conferencia. España. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/334710831\\_Facebook\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_politica\\_20](https://www.researchgate.net/publication/334710831_Facebook_como_herramienta_de_comunicacion_politica_20)
- Reig, A. y Elizondo, A. (2018) Un análisis de la reacción me gusta en Facebook desde los estudios de la interacción. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 36, núm. 67, 45–75. DOI:10.22201/enallt.01852647p.2018.67.722
- Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias y Análisis*. (10), 3- 14. Disponible en: <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Reyes, M., O'Quinn J., Morales, J. y Rodríguez, E. (2011) Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, Vól. 14, núm. 30, 85-101. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>
- Richard, E. (2011) Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia 2010. *Opera11*, núm 11, 129-145. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567/3603>
- Reyes, M. (2007) Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Revista de Ciencias Sociales*, 14, núm. 43, 105-136. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v14n43/v14n43a5.pdf>
- Rodriguez, K. (2015) Democracia y tipos de democracia. Universidad Autónoma de Nuevo León. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/8477/1/Documento2.pdf>
- Roig, A. (2014). Plan de comunicación para un candidato político. Para ganar hay que comunicar. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2860.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2860.pdf)
- Rojas, C. (2016) El Uso de las Redes Sociales en el Marketing Político Electoral: El caso de los ppkaukas. [Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio PUCP. Disponible en: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS\\_SUAREZ\\_CRISTHIAN\\_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sarbach, E. (2012). Redes Sociales: Cómo impactan en las Relaciones Públicas y en la comunicación online. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/1508.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1508.pdf)
- Schlüsselblum, J. (2018). Los ojos azules de la política. *Proyecto de Graduación*. Facultad de Publicidad. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/4838.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4838.pdf)
- Schröder, P. (2004) Estrategias políticas. Editores: Fundación Friedrich Naumann. Disponible en: <http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>



- Siqueira, A. (2022) Fanpage: qué es y 9 razones para tener una en Facebook. RD Station. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/fanpage-facebook/>
- Sensor Tower (2022) Q1 2022: Store Intelligence Data Digest. Disponible en: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>
- Soengas-Pérez, J. y Mohammed, A. (2017) El ciberactivismo en el proceso de cambio político y social en los países árabes. *Comunicar*, 25, núm. 53, 49-57. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-05>
- Sono, M. (2020) Análisis de la Red Social Facebook como Herramienta de Comunicación Digital de la marca BBVA en Tiempos de Pandemia. [Tesis de pregrado. Universidad San Martín de Porres] Repositorio USMP. Disponible en: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO\\_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sosa, V. (2021, 19 de marzo) *Sácale provecho a Facebook para tu campaña electoral. Im.pulsa*. Disponible en: <https://www.impulsa.voto/es/materials/sacale-provecho-a-facebook-para-tu-campana-electoral/>
- Thompson, I. (2006) Tipos de Medios de Comunicación. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Top Position (s.f.) Guía de iniciación en Twitter. Disponible en: <https://top-position.com/documentos/guia-iniciacion-twitter.pdf>
- Trujillo, V. (2021) La digitalización de la industria radial peruana como mecanismo de adaptación a los nuevos medios. Caso: Grupo Radial RPP. [Tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ef7f1f94-2838-4586-abc9-5c49f0099870/content>
- Valdez, A. y Huerta, D. (2018) Las Contra Campañas Electorales en Regímenes Democráticos: Ejercicios de Comunicación Política de Suma y Resta. *Revista de Ciencia Política*, núm. 34. Disponible en: <https://www.revcienciapolitica.com.ar/num34art9.php>
- Van Den Berg, C. (2015) Planificación estratégica para partidos políticos: Una herramienta práctica. IDEA Internacional y NIMD. Disponible en: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/planificacion-estrategica-para-partidos-politicos.pdf>
- Vásquez, J. (2022) El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de Perú, en Pandemia. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo] Repositorio UNPRG. Disponible en: [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10555/Vasquez\\_Castope\\_Jasmin\\_Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20,%20PAG%2050\).](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10555/Vasquez_Castope_Jasmin_Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20,%20PAG%2050).)
- Walter, S. (2014). Marca política personal - Identidad individual. *Proyecto profesional*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2953.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2953.pdf)
- We are social y Hootsuite (2021) Digital 2021 Global Overview Report. Disponible en:

<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

We are social y Hootsuite (2022) Digital 2022 Global Overview Report. Disponible en: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Yanes, R. (2007) La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*, núm. 16, 355-366. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pdf>

Yezers'ka, L (2005) Análisis de los medios de comunicación peruanos en Internet. Trabajo de investigación. Universidad de Piura. Disponible en: [https://www.academia.edu/33511485/An%C3%A1lisis\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_peruanos\\_en\\_Internet](https://www.academia.edu/33511485/An%C3%A1lisis_de_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_peruanos_en_Internet)

Zeler, I. (2017) Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. [Tesis doctoral. Universidad Rovira i Virgili.] Repositorio Tesis en Red. Disponible en: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zumárraga, M. (2021) Whatsapp, Comunicación Móvil y Participación Política: Un estudio Cuantitativo en Ecuador. *Contratexto*, núm 35, 17-4. Disponible en: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/4839/4926>



## Dictamen Final del Proyecto Integral de Investigación y Desarrollo

---

<b>Apellido y Nombre:</b>	Alba Arbieta, Wilder Rogger	<b>Legajo:</b>	122857
<b>Carrera:</b>	Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación		
<b>Título del PID:</b>	<i>El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas. Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)</i>		
<b>Categoría:</b>	Investigación		
<b>Línea Temática:</b>	Medios y estrategias de comunicación		

### Informe general de la evaluación:

El Proyecto Integral de Investigación y Desarrollo se encuadra en la categoría Investigación y se propone por objetivo principal reflexionar sobre la comunicación política en el escenario dominado por las nuevas tecnologías, donde las redes han asumido un rol protagónico. Hace foco en la última campaña presidencial peruana, en un contexto post pandémico. El rol de las redes sociales y las plataformas digitales en este contexto también entran en el menú de análisis. Interesante abordaje, con algo de vuelo en la reflexión y siempre importante esa clase de revisionismo y actualización de estas temáticas para el campo académico.

El PID evidencia un abordaje innovador, aunque existan antecedentes en el campo disciplinar, no así sobre el cercano caso peruano. En ese plano, se puede resaltar la relevancia disciplinaria del correcto escrito. La relevancia de las nuevas tecnologías marca la investigación. En concreto, el PID logra trazar puentes entre la reflexión y el análisis. Repensar la comunicación política, sus herramientas, las redes sociales y su producción en nuestras sociedades. En definitiva, el trabajo es pertinente y la temática acertada y actual.

En su escrito, el autor realiza un abordaje teórico muy correcto, detallado, que aprovecha para esbozar una investigación con vuelo reflexivo y voz propia. En los cinco capítulos que dan cuerpo al PID, se vale de varias y diversas fuentes y eso da diversidad y pluralidad de voces que afloran en los capítulos de su escrito. Las entrevistas de primera mano también aportan a la construcción teórica. Destacado este punto en el PID.

La bibliografía utilizada es actual y pertinente, recibe aportes de diversos autores, desde los clásicos Canel, Marín, Restrepo, hasta más contemporáneos. Es nutritivo el diálogo que logra hacer germinar el autor en el devenir de su trabajo. Las redes sociales, las plataformas, la comunicación política, herramientas tecnológicas, nuevos paradigmas y públicos, entre otros. A la vez de reflexionar sobre el rol del diseño y la comunicación, el trabajo plantea nuevos desafíos para los profesionales contemporáneos, y de alguna manera ese es un territorio a seguir explorando en el futuro por el investigador.

Con aceptable redacción, que puede mejorar, algo de solidez reflexiva e interesante veta analítica, el PID logra realizar un aporte innovador para el campo académico, sobre un caso reciente y poco explorado en el universo de la comunicación política. El escrito logra echar luz en la comunicación política, las campañas, el rol de las redes en la post pandemia, en un momento clave del siglo XXI en el Perú. Análisis de las estrategias y tácticas de los candidatos y buen aporte de las entrevistas con profesionales del campo.

El PID muestra su veta disciplinaria al plantear los desafíos pasados y del presente que enfrentan los profesionales del campo comunicacional y el escenario de la comunicación política. Repensar el rol del diseño, de los creadores de este campo, de las redes sociales, las plataformas, en contexto de cambios de paradigmas.

---

## Dictamen Final del Proyecto Integral de Investigación y Desarrollo

---

El Comité de Evaluación considera que el Proyecto Integral de Investigación y Desarrollo alcanza los objetivos para su aprobación. El autor logra dar cuerpo a un trabajo que muestra su fortaleza al trazar puentes transdisciplinarios, por eso anida en él una veta innovadora y de correcta calidad analítica y reflexiva, punto central en esta evaluación.

---

**Evaluación: Alcanzó los Objetivos**

**Nota: 7 (siete)**

---

El Comité de Evaluación del área de Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, le informa que el resultado obtenido en su PID es Alcanzó los Objetivos.

Fecha: 19 de abril de 2023

Mercedes Massafra  
Comité de Evaluación

Marisa Cuervo  
Comité de Evaluación

Nota: Si usted completa su plan de estudios el día que aprueba el coloquio (examen final de Investigación y Desarrollo II) se le recuerda que el siguiente paso antes de tramitar el título es el cierre de carrera; el mismo será gestionado por Secretaría Académica una vez que las notas del coloquio y del Trabajo Final de Grado (TFG) estén en el Sistema de Alumnos. Una vez completado este proceso recibirá una notificación por mail de Secretaría Académica desde la dirección [jmazzo1@palermo.edu](mailto:jmazzo1@palermo.edu) donde se le informará los pasos a seguir para iniciar el trámite del título. Para que este proceso pueda ser iniciado deberá tener disponible un permiso de examen en el Sistema de Alumnos. En caso que usted complete su plan de estudios con un examen final posterior a este coloquio, deberá informarlo a Secretaría Académica una vez que la nota de su último examen esté en el Sistema de Alumnos.

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO



## **El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas**

---

Caso: Elecciones Generales en Perú 2021  
(Segunda Vuelta)

**Wilder Rogger Alba Arbieto**

**Legajo: 0122857**

**Licenciatura en Negocios de  
Diseño y Comunicación**

Medios y Estrategias de Comunicación

Investigación

14 de diciembre del 2022



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice de Figuras

Figura 1: Resumen de la audiencia de Facebook. ....	4
Figura 2: Facebook: Advertising Audience Overview .....	4
Figura 3: Resumen de la audiencia de Twitter.....	5
Figura 4: Top Apps by Worldwid Downloads .....	5
Figura 5: El Peruano y Tiktok .....	6
Figura 6: ANP denuncia por despidos en el Grupo el Comercio .....	6
Figura 7: Perú 2022 Digital News Report .....	7
Figura 8: Fuentes de noticias y dispositivos en Perú 2021 Digital News Report .....	7
Figura 9: Para qué utilizan los peruanos sus redes sociales en Peru 2021 Digital News Report .....	8
Figura 10: Comparación de Web de América TV en el año 2004, con la misma Web en el 2022. ....	8

## Tablas

Tabla 1 : Facebook: Publicaciones totales por mes (10 de enero al 10 de abril). ....	9
Tabla 2: Hashtags más usados en Twitter (10 de enero al 10 de abril). ....	9
Tabla 3: Temática en Twitter del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.....	9
Tabla 4: Tipología total en Twitter del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.....	10
Tabla 5: Temática en Twitter de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral .....	10
Tabla 6: Tipología total en Twitter de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral. ....	11
Tabla 7: Temática en Facebook del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.....	11
Tabla 8: Tipología total en Facebook del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.....	12
Tabla 9: Temática en Facebook de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral.....	12
Tabla 10: Tipología total en Facebook de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral.....	13

## **Entrevistas**

Entrevista N°1 : Lic. Franco Salinas López .....	14
Entrevista N°2 : Mtr. Juan José Rebaza .....	19
Entrevista N°3 : Mg. Juan José Román Angles .....	23
Entrevista N°4 : Mary Ann Gallart Suárez .....	27
Entrevista N°5 : Berenice Amanda Lu Castillo .....	33
Entrevista N°6 : Carolina Dabdoud Barandiarán .....	39
Entrevista N°7 : Javier David Vargas Maman .....	43

## Imágenes seleccionadas



Figura 1: Resumen de la audiencia de Facebook. Fuente: We are Social & Hootsuite (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. (Branch). Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20total%20del%20n%C3%BAmero%20de,3%20millones%20de%20nuevos%20usuarios.>

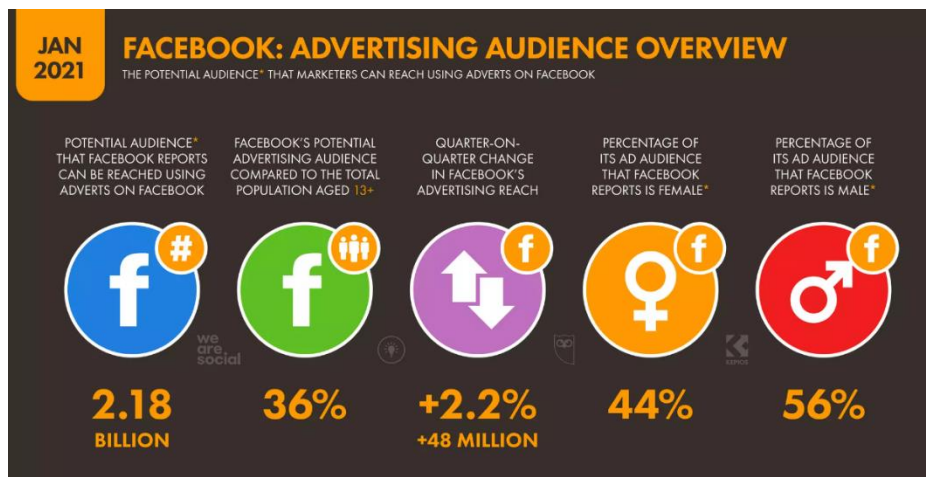


Figura 2: Facebook: Advertising Audience Overview. Fuente: We are Social & Hootsuite (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Recuperado de: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>



Figura 3: Resumen de la audiencia de Twitter. Fuente: We are Social & Hootsuite (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. (Branch). Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20total%20del%20n%C3%BAmero%20de,3%20millones%20de%20nuevos%20usuarios.>

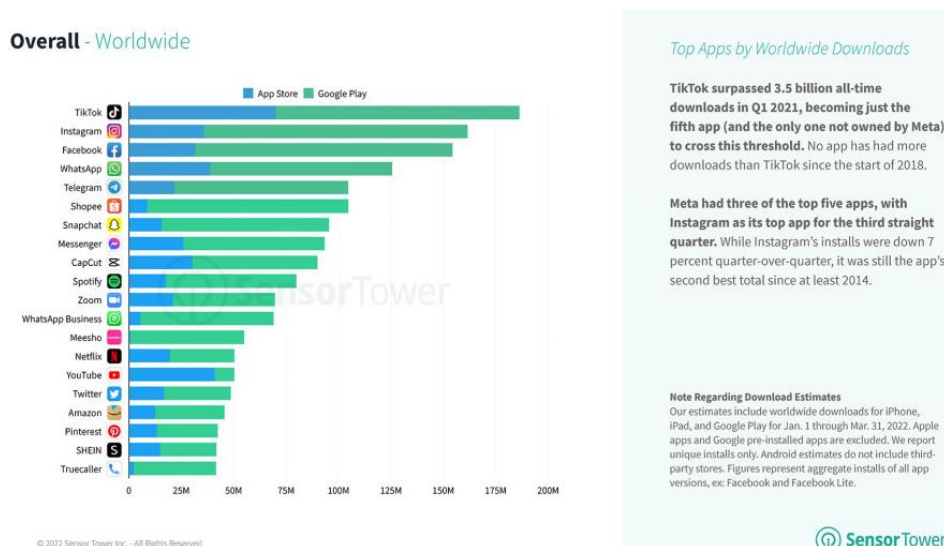


Figura 4: Top Apps by Worldwid Downloads. Fuente: Sensor Tower's Q1 2022 Data Digest.(2022) Recuperado de: <https://sensortower.com/blog/q1-2022-data-digest>



Figura 5: El Peruano y Tiktok. Fuente: Havas Group (2022, enero) Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ManuelRojasGarca/el-peruano-y-tik-tok-havas-pdf>

**Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP)**  
 June 13, 2020

**ANP contra los despidos y cierre de diarios del grupo El Comercio**

La Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP) denuncia que se quiera encubrir en la figura de "acuerdo de mutuo disenso" el despido de más de un centenar de trabajadores y trabajadoras del grupo mediático "El Comercio", considerado el más poderoso del país.

Repudiamos que se haya impuesto la firma de una cláusula de confidencialidad, que resulta inválida cuando se vulneran derechos laborales. Esta praxis, que intenta amordazar a quienes hoy se han quedado sin empleo, debe ser denunciada y perseguida.

Rechazamos el maltrato contra trabajadores y trabajadoras de diferentes secciones del diario más antiguo del grupo, algunos con más de diez años de permanencia en dicha casa editora.

Este hecho llega a una semana del cierre definitivo del diario Publimetro y el cese de la circulación impresa del diario deportivo El Bocón, ambos de propiedad del mismo grupo mediático.

Los despidos encubiertos han sido el desenlace de un cúmulo de medidas que empezaron con la aplicación de una reducción salarial temporal del 30% a su personal, el que iba a ser aplicado por los meses de mayo, junio y julio a consigna de pago para el mes de enero o primer trimestre del 2021.

La ANP demanda una inmediata actuación del Ministerio de Trabajo y Protección del Empleo ya que el grupo El Comercio -según información proporcionada por los trabajadores y trabajadoras- se había acogido al programa Reactiva Perú, el mismo que debería condicionar la aplicación de medidas que perjudiquen a los trabajadores y trabajadoras. El conglomerado tendría proyectado terminar la relación laboral con hasta 200 trabajadores y trabajadoras.

Los corresponsales de El Comercio en el interior del país también se han visto afectados. Antes de la pandemia recibían un pago por la publicación de sus notas en la web y una bonificación adicional si estas salían en la edición impresa; ahora, solo reciben un monto por concepto de "colaboración con el medio".

La Asociación Nacional de Periodistas del Perú, ante las desvinculaciones laborales producidas en el grupo, precisa que en el mutuo disenso, regulado por la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, debe primar la voluntad, cuando se da bajo coacción o amenaza se convierte en un acto nulo e ilegal.

Asimismo, la ANP recuerda que en toda relación laboral se respeta el carácter irrenunciable de los derechos reconocidos por la Constitución y la ley.

Finalmente, la ANP invoca a todos los trabajadores y trabajadoras periodistas del país a mantenernos unidos/as y solidarios/as en las circunstancias difíciles que enfrentamos como sector y como sociedad. Nos toca combatir, a la par del COVID-19, el virus del desempleo, la precarización y la pobreza.

Lima, 13 de junio del 2020  
 COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL

Figura 6: ANP denuncia por despidos en el Grupo el Comercio. Fuente: Facebook de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú (ANP) Recuperado de: <https://www.facebook.com/ANPgremiodelaprensaperuana/posts/3008911172533785/>





Population: 33 million Internet penetration: 82%

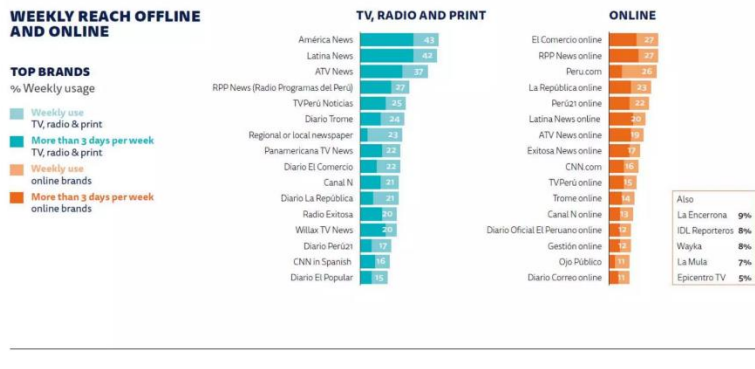
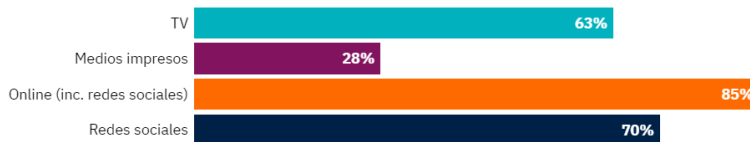


Figura 7: Peru 2022 Digital News Report . Fuente: Reuters Institute (2022) Digital 2021 Global Overview Report. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/recursos>

### Fuentes de noticias

2021  
Perú



Get the data Embed



### Dispositivos para noticias

2021  
Perú



Figura 8: Fuentes de noticias y dispositivos en Peru 2021 Digital News Report . Fuente: Reuters Institute (2021) Digital 2021 Global Overview Report. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/peru>

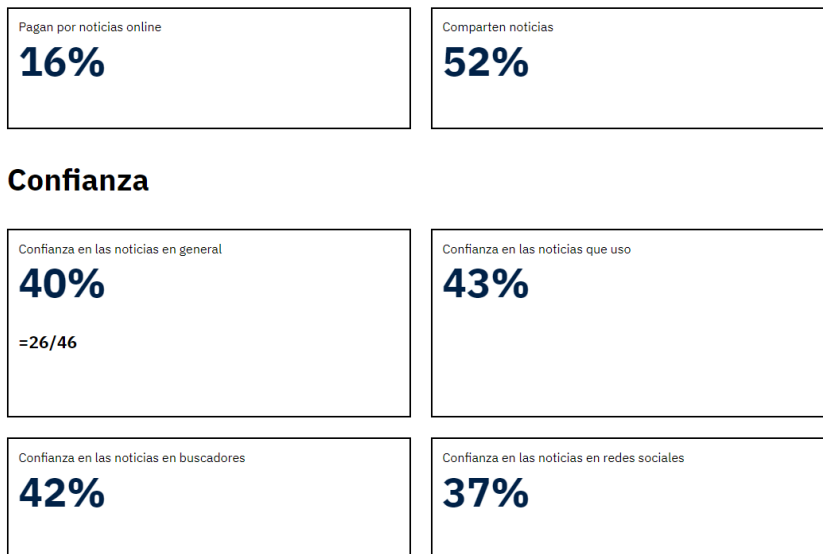


Figura 9: Para qué utilizan los peruanos sus redes sociales en Peru 2021 Digital News Report . Fuente: Reuters Institute (2021) Digital 2021 Global Overview Report. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news->



Página web del canal televisivo América TV (10 de Octubre de 2022)

Página web del canal televisivo América TV (8 de octubre de 2004).

Figura 10: Comparación de Web de América TV en el año 2004, con la misma Web en el 2022. Fuente: Trujillo, V. (2021) La digitalización de la industria radial peruana como mecanismo de adaptación a los nuevos medios. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ef7f1f94-2838-4586-abc9-5c49f0099870/content>

**Tabla 1**

*Facebook: Publicaciones totales por mes (10 de enero al 10 de abril).*

Mes	Candidato	Publicaciones	Interacción	Seguidores
Enero	Keiko Fujimori	15	50420	1,221,287
	Pedro Castillo	0	0	200,4
Febrero	Keiko Fujimori	34	101122	1,221,287
	Pedro Castillo	10	542	200,4
Marzo	Keiko Fujimori	42	107634	1,221,287
	Pedro Castillo	7	926	200,4
Abril	Keiko Fujimori	11	37749	1,221,287
	Pedro Castillo	2	922	200,4

*Fuente: Anastacio, L. (2022) Análisis de la Comunicación Política en Twitter y Tik Tok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú .*

**Tabla 2**

*Hashtags más usados en Twitter (10 de enero al 10 de abril).*

Candidato	# más usado	Apariciones
Pedro Castillo	palabrademaestro	3
Keiko Fujimori	atuladoconcuidado	8

*Fuente: Anastacio, L. (2022) Análisis de la Comunicación Política en Twitter y Tik Tok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú .*

**Tabla 3**

*Temática en Twitter del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.*

Temática	Número
Comunicado	9
Mitin	7
DD.HH.	7
Economía	5
Salud	4
Corrupción	4

*Fuente: Carrera, A. (2021) Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

**Tabla 4**

*Tipología total en Twitter del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Número de publicaciones</b>
Electoral	Agenda política	22
	Interacción ciudadana	5
	Locaciones	4
	Presentación en medios	1
Informativo	Reputación	9
	Itinerario	6
Íntimo	Inf. Ciudadanos	8
	Familiar	0
	Cotidiano	0
Crítico	Opositor	2
	Medios	1
	Otros	2

*Fuente: Carrera, A. (2021) Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

**Tabla 5**

*Temática en Twitter de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral.*

<b>Temática</b>	<b>Número</b>
Mítin	14
Ataque al opositor	12
Apoyo de terceros	8
DD.HH.	7
Economía	5
Compromiso	4
Debate	4

*Fuente: Carrera, A. (2021) Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

**Tabla 6***Tipología total en Twitter de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral.*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Número de publicaciones</b>
Electoral	Agenda política	26
	Interacción ciudadana	9
	Locaciones	9
	Presentación en medios	1
Informativo	Reputación	12
	Itinerario	3
	Inf. Ciudadanos	1
Íntimo	Familiar	5
	Cotidiano	0
Crítico	Opositor	15
	Medios	0
	Otros	0

*Fuente: Carrera, A. (2021) Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

**Tabla 7***Temática en Facebook del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.*

<b>Temática</b>	<b>Número</b>
Mitin	66
Visita a lugar	32
Caravana	13
Comunicado	12
Reunión con organizaciones	9
Spot	8
Economía	7
Apoyo ciudadano	7
Equipo Técnico	6
Afiche	6

Debate	5
Compromiso	5
Caminata	5
DD.HH.	5
Conferencia	5

Fuente: Carrera, A. (2021) *Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

**Tabla 8**

*Tipología total en Facebook del candidato Pedro Castillo durante su campaña electoral.*

Categoría	Subcategoría	Número de publicaciones
Electoral	Agenda política	44
	Interacción ciudadana	51
	Locaciones	96
	Presentación en medios	10
Informativo	Reputación	10
	Intinerario	18
	Inf. Ciudadanos	10
Íntimo	Familiar	3
	Cotidiano	0
Crítico	Opositor	3
	Medios	1
	Otros	0

Fuente: Carrera, A. (2021) *Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

**Tabla 9**

*Temática en Facebook de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral.*

Temática	Número
Mitin	49
Caravana	22

Visita de lugar	18
Ataque a opositor	12
Apoyo a terceros	11
Economía	5
Compromiso	5
Debate	4
Almuerzo	4
DHH	4
Equipo Técnico	4

Fuente: Carrera, A. (2021) *Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

**Tabla 10**

*Tipología total en Facebook de la candidata Keiko Fujimori durante su campaña electoral*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Número de publicaciones</b>
Electoral	Agenda política	26
	Interacción ciudadana	28
	Locaciones	79
	Presentación en medios	3
Informativo	Reputación	21
	Itinerario	3
	Inf. Ciudadanos	1
Íntimo	Familiar	8
	Cotidiano	5
Crítico	Opositor	14
	Medios	0
	Otro	0

Fuente: Carrera, A. (2021) *Estrategias de Comunicación Política Digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales de Perú 2021.*

## Entrevista N°1

---

### CUESTIONARIO PARA PROYECTO PROFESIONAL MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

**Fecha** : 1 de junio del 2022  
**Lugar** : Perú, Lima, Lima  
**Entrevistador**: Wilder Rogger Alba Arbierto

**Entrevistado** : Lic. Franco Salinas López  
**Edad** : 38 años  
**Profesión** : Abogado, Ex Congresista de la República del Perú y Asesor Político.

**Tema** : El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas.  
Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

**Introducción** : La última campaña electoral del Perú se desarrolló en un contexto de pandemia, por lo que se debió priorizar la comunicación digital a la hora de hacer una campaña política. Esto exhortó a los candidatos políticos de la segunda vuelta a priorizar esfuerzos en redes sociales. En este Proyecto de graduación analizaremos el nivel de influencia de las redes sociales en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales del Perú, realizadas en el 2021.

Se eligió a Franco Salinas como entrevistado porque es un político que finalizó su mandato Congresal a la par que se elegían a los nuevos parlamentarios, por ende tenía una percepción fresca sobre la coyuntura política y estrategias comunicaciones políticas que se podrían usar en una campaña de elección popular, lo que es pertinente para el trabajo.

**Observaciones:** Respecto a las situaciones inesperadas, se sabe que el Excongresista actualmente postula a un cargo de función pública, por ende fue un poco complicado conseguir una entrevista con él, pero finalmente accedió.

\*Responder las siguientes preguntas abiertas, en máximo 2 párrafos, según la respuesta que usted considere.

#### **Pregunta 1. ¿Cómo calificarías el contexto político en el Perú?**

El contexto político en el Perú siempre ha sido impredecible. Existe mucha cultura de anti-voto y hay mucha fragmentación, causadas desde la ubicación geográfica hasta por culturas religiosas. Los peruanos, que somos cerca de 32 millones, debemos elegir entre tantos candidatos, que muchas veces solo asistimos a votar, y no a elegir a nuestros representantes. Esto es peligroso y doloroso a largo plazo, pues con el paso de los acontecimientos coyunturales, casi siempre hay disconformidad con las autoridades elegidas por la ciudadanía. ¿Por qué? Pues ellos los eligieron. Existe una peligrosa falta de conexión entre la mayoría de ciudadanos y los candidatos a un cargo público. Cuando estos están en campaña, son muy pocos los ciudadanos que conocen las propuestas de algún político, votan tomando como



referencia a alguna encuesta o alguna referencia. No existe mucha cultura de investigación sobre los políticos peruanos.

**Pregunta 2. ¿Qué se debería priorizar a la hora de realizar una campaña política?**

Se deben priorizar los valores de los candidatos y cómo planea aportar a la sociedad. El candidato debe comunicar siempre su plan de beneficio para la ciudadanía, ese debe ser el mensaje de campaña. Actualmente, los candidatos no se presentan con propuestas, se presentan con un logo de algún partido político, lo que no permite que la ciudadanía conozca realmente sus intenciones con la comunidad.

**Pregunta 3. ¿Qué es mejor, una campaña electoral permanente, o una campaña realizada a poco tiempo de las elecciones?**

Considero que lo mejor que puede hacer un candidato es tener una vida política, es decir, una vida de servicio a la sociedad. Esta será la única forma en la que los candidatos podrán ser recordados a largo plazo por los ciudadanos: por sus acciones y no por una campaña de publicidad. No digo que la publicidad no sea necesaria, lo es; pero también creo que una carrera política con trayectoria, podría ser la mejor campaña de publicidad.

**Pregunta 4. ¿Cuál crees que sería la mejor estrategia en una campaña política?**

Una verdadera campaña política debe priorizar las comunicaciones. Con las comunicaciones, los candidatos políticos podrán llegar a conectar con los votantes que no saben que existen, los votantes que saben que existen y no confían en ellos y con los votantes que no confían en ellos, pero tienen curiosidad por conocerlos. Las estrategias de comunicación permitirán que los candidatos tengan una carta de presentación con la ciudadanía. No solo con sus rostros, también con sus mensajes, su hoja de vida, sus propuestas, sus aspiraciones políticas, su estilo de vida y todo lo que pueda fortalecerse políticamente. Pero más importante aún, una correcta estrategia de comunicación, permitirá que humanicemos a los candidatos políticos, pues podrán presentar su estilo de vida, sus creencias personales, sus pensamientos más íntimos, que actualmente son los más importantes para la ciudadanía.

**Pregunta 5. ¿Cómo definiría a un político profesional? En la actualidad ¿Existen?**

Un político profesional, podría decir que es quien le da a la población lo que realmente necesita, sin caer en populismo o demagogia. Asimismo, considero que un buen político es quien siempre se pone en los zapatos del peruano de a pie, los escucha, los entiende y trabaja por ellos. Es importante para un político mantener estos lazos de comunicación con la ciudadanía. Los avances de la tecnología nos ayudan mucho a los políticos, permiten que lleguemos a las zonas más alejadas sin viajar. La pandemia nos ha permitido cruzar fronteras culturales y sociales, permitiendo que estemos más cerca de la población y de forma segura. Estamos en una era donde podemos atender a toda la ciudadanía, tal vez al mismo tiempo, mediante las diversas plataformas de difusión. Eso es algo que un buen político debe hacer, buscar sus recursos para escuchar a su pueblo, pero a todos.

**Pregunta 6. ¿Qué relación consideras que tienen los medios de comunicación digital (influencers, medios independientes, noticieros web) con las campañas de un candidato político?**

Considero muy necesaria la participación de la comunicación digital en una campaña política. Los peruanos, en especial, nos apoyamos mucho en las referencias a la hora de tomar

decisiones, y creo que las plataformas digitales y los denominados “influencer” aportan mucho en la toma de decisiones, pues generan percepción de una opinión pública sobre un candidato o un político en carrera. Cada plataforma digital tiene un público objetivo, que sumándolos dan un gran bolsón de votos o popularidad, según se crea conveniente.

**Pregunta 7. ¿Qué aportes consideras que actualmente el social media le ofrece a los políticos?**

A mi me sirve mucho la inmediatez de las redes sociales para conectar con mis electores. Antes de las redes sociales, debía recurrir a los medios tradicionales como los periódicos, televisión o radio, que actualmente los uso; pero si busco compartir una opinión de forma inmediata, simplemente recurro a Twitter o algún medio web que desee hacerme una entrevista de forma virtual. Me parece impresionante.

**Pregunta 8. ¿Cómo influyen las redes sociales en la opinión pública?**

Las redes sociales influyen mucho en la opinión pública. En Perú, hay candidatos que ganan campañas electorales mediante difusión por redes sociales. Son tan masivas, que la gente ve esta plataforma como un curriculum vitae virtual, o como un archivo de denuncias ciudadanas, pues las redes no solo nos permiten presentar nuestras virtudes, sino que también exponen nuestros mayores defectos si se busca usar de esa manera. Es por ello que considero que las redes sociales, le pueden sumar o restar mucho a un político, son, considero yo, el medio masivo por excelencia, probablemente por lo menos un integrante de cada hogar las use, lo que ya es bastante.

**Pregunta 9. ¿Cómo pueden participar los ciudadanos en la política, a través de las redes sociales?**

Los ciudadanos participan mucho en todo gracias a las redes sociales. En mi caso, existe ya una comunidad con la que a diario hablo, interactúo, debato y logré consensos. Es parte de la política el diálogo, y las redes sociales nos permiten hacer política mediante el diálogo. Ahora, también hay algunas contras en esto, pues tengo entendido que hay un alto porcentaje de cuentas falsas en las redes sociales, especialmente en las de entorno político. Pero esto es algo que yo considero que se puede combatir. En mi caso priorizo siempre los encuentros masivos, con cámara encendida, hago una sala de zoom y lo transmito por mis redes sociales. Así todos estamos en vivo, mirándonos los unos a los otros y teniendo un flujo de comunicación. Es bastante importante que la ciudadanía se involucre con sus autoridades, la comunicación es la única forma de lograrlo y las redes sociales son un excelente canal para concretar este ejercicio.

**Pregunta 10. ¿Crees que los medios tradicionales están sometidos de cierta manera a seguir una línea editorial establecida, y que por ello las redes sociales son una alternativa más democrática de expresar y recibir información?**

Considero que las redes sociales le dan la libertad de ser a la ciudadanía quien desean ser, y los medios de comunicación no son la excepción. En Perú, como sabemos, hay editoriales con lineamientos políticos puntuales, lo que hace que las narrativas de sus historias protejan o blinden a algunos personajes, pero también expongan o condenen a los que no comparten sus ideologías. Esto se traslada a quienes crean la noticia en los diarios escritos o prensa digital, los periodistas, que a la fecha usan sus redes sociales para difundir su punto de vista en un caso en particular, y esto no siempre significa que sea totalmente compartido con el medio de comunicación para el que trabaja. Me parece bastante importante porque

**Pregunta 11. ¿Cómo se podría asegurar la efectividad de una estrategia política a través de redes sociales?**

La efectividad de una estrategia política a través de las redes sociales, considero yo, que se evidencia cuando la comunidad responde de forma asertiva o positiva a los mensajes que emiten los políticos. A mí me pasa, por ende, confío mucho en ello. Es decir, si un político publica alguna postura o gestión en sus redes sociales, y sus seguidores o votantes comentan en forma de apoyo o reciben el mensaje con positividad es porque existe una “comunidad”, un grupo de personas que están atentos a lo que haces, propones o piensas porque se identifican y lo demuestran mediante sus redes sociales. Esta comunidad, obviamente, se construye con el tiempo. No es algo que puedes ganar con pauta publicitaria o por tener un nombre. Es tal cual como en la vida real, se debe gestionar para ganar la confianza de las personas, que de forma virtual te siguen y apoyan mediante sus redes sociales.

**Pregunta 12. ¿Cuál debería ser el principal objetivo de una estrategia de social media política?**

Considero que el principal objetivo que debe buscar tener una estrategia de social media de un político es la conformación de una comunidad fidelizada. No se trata de llegar a mucha gente, se trata de llegar a la gente que necesita escucharte. Por ello se deben segmentar los mensajes, no puede ser el mismo mensaje para una señora que busca mejorar su economía que para un joven que pide una educación de calidad. Cada círculo tiene sus necesidades y sus ambiciones, y es necesario que un político lo entienda. De eso se trata la política y mucho más las comunicaciones, de atender, escuchar y solucionar.

**Pregunta 13. ¿Consideras que es prioritario utilizar redes sociales en una campaña política?**

Considero que es prioritario utilizar redes sociales en una campaña política. La llegada de la pandemia ha exhortado al mundo a buscar nuevos métodos para seguir funcionando. Es por ello, que se ha pasado al trabajo y las clases virtuales, es por ello que mucha gente ahora compra en e-commerce. Como resultado de esto también tenemos a las redes sociales, quienes cumplen el rol de un canal para comunicar y recibir mensajes de forma instantánea. Las redes sociales nos han permitido a muchos políticos cumplir con nuestro rol de representación con la ciudadanía, a mí me ha servido. Considero que es muy necesario el uso de redes sociales.

**Pregunta 14. En el Perú ¿Crees que se podría enfocar una campaña electoral solamente a través de las RR.SS, y dejar de lado los medios tradicionales?**

No lo considero. Si bien es importante la participación de las redes sociales, aún hay otros medios que tienen su cuota de poder. Por ejemplo, las radios distritales o regionales, que informan netamente sobre noticias del interés de la comunidad, y no de solo de interés nacional. Las redes sociales son el medio masivo por excelencia y de alguna manera se conecta con los medios tradicionales, pues la mayoría de ellos ha migrado a lo digital, pero hay personas que no dejarán de consumir lo conocido como un periódico o una emisora AM.

**Pregunta 15. ¿Crees que hay un antes y después de la comunicación política, luego de que las redes sociales se expandieron por todo el mundo?**

Lo afirmo. Las redes sociales han maximizado la comunicación de los políticos. Tenemos más llegada, tenemos más popularidad, tenemos más cercanía y mejor recepción de las demandas de nuestra población. También está la cuota negativa, donde se nos cuestiona e inclusive

difama, pero es parte del juego político y de las comunicaciones. Son diversas personas comentando al mismo tiempo, cada una con una percepción diferente. Pero para eso están las redes sociales, para atenderlos, contestarles y esclarecer sus dudas.

## Entrevista N°2

---

### CUESTIONARIO PARA PROYECTO PROFESIONAL MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

**Fecha** : 2 de junio del 2022  
**Lugar** : Perú, Lima, Lima  
**Entrevistador**: Wilder Rogger Alba Arbierto

**Entrevistado** : Máster. Juan José Rebaza  
**Edad** : 39 años  
**Profesión** : Máster en Gerencia Ambiental por la Universidad de los Andes (Colombia) y especialista en colaboración público-privada por la Universidad de Harvard

**Tema** : El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas.  
Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

**Introducción** : La última campaña electoral del Perú se desarrolló en un contexto de pandemia, por lo que se debió priorizar la comunicación digital a la hora de hacer una campaña política. Esto exhortó a los candidatos políticos de la segunda vuelta a priorizar esfuerzos en redes sociales. En este Proyecto de graduación analizaremos el nivel de influencia de las redes sociales en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales del Perú, realizadas en el 2021.

Se eligió a Juan José Rebaza para responder a la entrevista porque es una persona con arduo conocimiento en el sector público, ha sido seleccionado por PRONABEC para realizar una maestría en la Universidad de Harvard para aprender y emprender sobre desarrollo sostenible. De igual manera cuenta con experiencia en gestión de alianzas estratégicas en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) lo que lo permite apoyar en temas sociales-políticos, especialmente durante la pandemia.

**Observaciones:** La entrevista se realizó por WhatsApp, lo cual fue un poco extenso de transcribir debido a los horarios del entrevistado.

\*Responder las siguientes preguntas abiertas, en máximo 2 párrafos, según la respuesta que usted considere.

#### **Pregunta 1. ¿Qué se debería priorizar a la hora de realizar una campaña política?**

Tan bien pensada como cualquier campaña de marketing. Debe tener una buena segmentación, especialmente si se habla de elecciones. Tu mercado, o tu nicho, debe ser la mayoría del país. En ese sentido, en un país como el Perú, donde la mayoría de votantes es pobre, se deben enviar mensajes muy concretos y seguros sobre lo que vas a hacer, que es lo que ha faltado mucho en la última campaña. La gente ofrece de manera populista, lo que no está mal porque es parte del juego político. Pero si buscas ganarte a todos los segmentos, se debe sustentar cómo es que vas a mejorar su calidad de vida. Eso ha faltado mucho en la última campaña política, donde tuvimos dos candidatos populistas que no tenían idea de cómo manejar las cosas.

**Pregunta 2. ¿Qué es mejor, una campaña electoral permanente, o una campaña realizada a poco tiempo de las elecciones?**

Lo políticamente correcto es que se haga una campaña permanente, como debe ser la política que no es de corto plazo. Pero, esto no significa que sea lo que más funcione. En el Perú funcionan mucho las campañas previas a las elecciones, pensadas de forma estratégica y muy calculadas. Estamos en el 2022, y la gente no anda pensando en por quién votará en el 2026. Y si lanzas una campaña política desde ahora, costará mucho dinero y esfuerzo.

**Pregunta 3. ¿Cómo defines cuál será tu estrategia de campaña?**

Considero que se debe segmentar, estableciendo comunicación en un lenguaje específico para cada segmento al que me voy a dirigir, planeando. Estamos en la época de las redes sociales donde hay muchas herramientas y aliados, como influencer y personas, que considero es la fuente de recomendación más efectiva.

**Pregunta 4. ¿Cuál crees que sería la mejor estrategia en una campaña política?**

La mejor estrategia es aquella que es simple y directa, y mejor si es un lenguaje coloquial, con la finalidad de solucionar los problemas que la población tiene. A veces el discurso muy elaborado de políticos de larga data, que hablan de ciencia política no es el más recomendable, pues es una estrategia muy pensada que no conecta con todos. El ciudadano de a pie quiere saber cómo se le solucionarían las problemáticas de desempleo y cómo podrá aportar sus autoridades a la canasta básica.

**Pregunta 5. ¿Cómo definiría a un político profesional? En la actualidad ¿Existen?**

Es importante que tenga estudios en ciencias políticas y que esté abierto a pensamientos que no conoce, es receptivo y los respeta. No debe ser faltoso para nada.

**Pregunta 6. ¿Qué relación consideras que tienen los medios de comunicación digital (influencers, medios independientes, noticieros web) con las campañas de un candidato político?**

El uso de influencer es vital. Hay una influencia directa, sobre todo en el segmento centennial, que se engancha mucho con el mensaje de una persona que tenga un rostro humano, con un representante. Se deben usar rostros frescos, de personas que se tenga percepción que no tenga algún interés particular al de aportar a la ciudadanía. Esto es muy útil: los influencers.

**Pregunta 7. ¿Qué aportes considera que actualmente el social media le ofrece a los políticos?**

Le aportan, y está documentado, cómo han impactado en elecciones y no solo en Perú. Por ejemplo, en Estados Unidos, Laura Bush, se lanzó como candidata de los liberales hizo una campaña muy potente en social media, priorizando los canales digitales y redes sociales. La candidata no ganó las elecciones, pero ganó mucho impacto, que le sirve hasta la actualidad y la mantiene como un perfil relevante para la ciudadanía. Considero necesario e importante el impacto que las redes sociales puede darle a un candidato político, los humaniza y hace que la gente se acuerde de esos pequeños detalles que los acercan a ellos. Hay una ganancia directa con el uso de las redes sociales.

**Pregunta 8. ¿Cómo influyen las redes sociales en la opinión pública?**

Influyen muchísimo. Desde rumores, que al ser virales la gente se lo cree, la gente los comparte. Si bien es cierto puede que no se compruebe nunca si son verdad, pero queda una percepción para la opinión pública

**Pregunta 9. ¿Cómo pueden participar los ciudadanos en la política, a través de las redes sociales?**

Las redes sociales tienen el efecto en las personas de despertar su sentido de participación. Si alguien en algún momento no tuvo una ventana de comunicación abierta para dar su opinión, ahora puede hacerlo solo teniendo un celular a la mano. Ese es el gran cambio y aporte que le ha brindado las redes sociales a la ciudadanía, nos da un micrófono y permite que se haga política y debate sin estar en un partido político.

**Pregunta 10. ¿Cómo se podría asegurar la efectividad de una estrategia política a través de redes sociales?**

Es vital tener rostros humanos, influencers, la segmentación, ubicar referencias, ubicar incentivos e interactuar con la gente. Esto último es importante, se necesita tener receptividad con la población para que sientan que realmente hay un deseo de ser los representantes.

**Pregunta 11. En el Perú ¿Crees que se podría enfocar una campaña electoral solamente a través de las RR.SS, y dejar de lado los medios tradicionales?**

No. Si bien es cierto, hay medios digitales que tienen mucho impacto, cuando observas la realidad nacional, la penetración del internet y canales digitales es alta, pero también es alta la cifra de personas que tienen acceso a ellos. La mayoría de personas aún se conectan a través de un televisor, y cuando no cuentan con ello, ni con internet, recurren a la radio. Puede ser iluso pensar que se puede tener una campaña 100% digital, donde solo se llegaría a la capital y no a las zonas más alejadas del país.

**Pregunta 12. ¿Crees que hay un antes y después de la comunicación política, luego de que las redes sociales se expandieron por todo el mundo?**

Sí. Las redes sociales hicieron todo más directo. Antes la comunicación era mucho más formal, como en la televisión. Las redes sociales hicieron todo más ligero, desde el lenguaje, la forma de comunicación es más directa, existe un antes y un después. Por ejemplo, en Tik Tok, la gente baila para comunicarse, podemos ver desde protestas hasta condecoraciones musicales. Se ha acercado al ciudadano a los temas menos interesantes mediante las redes sociales.

**Pregunta 13. ¿Cómo describirías las elecciones generales del Perú 2021?**

Estaban polarizadas. Keiko Fujimori usó a su favor, la polarización diciendo que ella era una mala política, pero que el comunismo, a quien se decía que representaba Pedro Castillo, era peor. Fujimori usó el miedo como bandera de campaña. Por su parte, Pedro Castillo, usó la necesidad de un rostro nuevo, y la necesidad de un cambio por parte de la población.

**Pregunta 14. ¿Cómo cree que esta situación perjudicó a los candidatos?**

A Keiko la perjudicó mucho usar un mensaje perverso, que se vio como hasta discriminador. Esto le jugó en su contra. Se vio hasta desesperado. Pedro Castillo, sin embargo, la tuvo más fácil. Él era el rostro de un político nuevo y el llamado del cambio, pero también tenía los contrapesos de que estaba muy relacionado con el comunismo.

**Pregunta 15. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia de campaña en general durante la segunda vuelta? ¿Por qué?**

Considero que fue Pedro Castillo. Keiko Fujimori se preocupó mucho en hacer contraste con Castillo, quien sí presentaba de alguna forma su mensaje a la ciudadanía. Keiko se ocupó de compararse con el oponente. Por su parte, Pedro Castillo, si bien no hablaba, pues todos sabemos que no daba entrevistas, pero esto restaba las posibilidades de críticas frente a Keiko Fujimori.

**Pregunta 16. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia en redes sociales?**

Keiko Fujimori. Pedro Castillo tuvo muy poca aparición en redes sociales. No lo escuchabas, lo leías en alguna nota escrita donde lo citaban. Por lo contrario, Keiko Fujimori, hacía aparición en redes sociales, se abrió Tik Tok, hacía *challenges*, interactuaba con la ciudadanía y en diversos post. Considero que tenía mejores asesores en redes sociales.

**Pregunta 17. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Keiko Fujimori que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

A favor de Keiko Fujimori, fue su campaña del miedo, que se ha repetido en Colombia y en otras muchas campañas políticas. Keiko Fujimori decía que “el Perú se convertiría en Venezuela” y asustaba a los votantes.

**Pregunta 18. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Pedro Castillo que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

Por su parte, Pedro Castillo, ofrecía el populismo, desde su mensaje de campaña “No más pobres en un país rico”, hasta en la forma en que lo transmitía.

**Pregunta 19. ¿Qué elementos en común podemos encontrar en el discurso de ambos candidatos?**

El populismo. Ambos tuvieron mensajes populistas, sin sustentos y bastante subjetivos. Pedro Castillo prometía riqueza a los pobres, pero no era capaz de explicar que era un monopolio. Keiko Fujimori, quien vivía denunciando a Pedro Castillo de ser comunista, nunca pudo demostrar por qué. Ninguno de los dos candidatos tuvo el sustento para explicar lo que denunciaba o le prometía al votante.

**Pregunta 20. ¿Se podría asociar alguna red social a la imagen de algún candidato?**

Me quedo con Keiko Fujimori bailando en Tik Tok, puedo intuir que quiso llegar a un público más joven. A Pedro Castillo, no lo vi tan activo en redes sociales, por lo que creo que no tenía una estrategia clara en redes sociales.

**Pregunta 21. ¿Qué estrategias de redes sociales cree que pudieron utilizarse y que no se vieron durante la segunda vuelta electoral?**

Considero que es importante la presencialidad y el tiempo real en redes sociales. Hay políticos que hacen en vivo y atienden a sus votantes mediante sus redes sociales. Esto les da cercanía e interacción, los humaniza y da el mensaje de que no tienen nada que ocultar.



## Entrevista N°3

---

### CUESTIONARIO PARA PROYECTO PROFESIONAL MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

**Fecha** : 4 de junio del 2022  
**Lugar** : Perú, Lima, Lima  
**Entrevistador**: Wilder Rogger Alba Arbierto

**Entrevistado** : Mg. Juan José Román Angles  
**Edad** : 35 años  
**Profesión** : Comunicador Social con estudios de postgrado en administración de proyectos (PUCP) y gestión de empresas (UP)

**Tema** : El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas.  
Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

**Introducción** : La última campaña electoral del Perú se desarrolló en un contexto de pandemia, por lo que se debió priorizar la comunicación digital a la hora de hacer una campaña política. Esto exhortó a los candidatos políticos de la segunda vuelta a priorizar esfuerzos en redes sociales. En este Proyecto de graduación analizaremos el nivel de influencia de las redes sociales en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales del Perú, realizadas en el 2021.

Se eligió a Juan José Román pues cuenta con más de 14 años de experiencia en el diseño y gestión de proyectos de promoción y desarrollo empresarial mi pyme con las principales empresas de telecomunicaciones, banca, *retail*, consumo masivo, minería y energía. Ha sido asesor de políticos y consultor de campañas electorales y gestión pública.

**Observaciones:** No respondió a todas las interrogantes.

#### **Pregunta 1. ¿Cómo calificarías el contexto político en el Perú?**

Como compleja. Por un lado, tenemos un ejecutivo ineficiente y con indicios de corrupción que cada día tienen más pruebas y por otro a un legislativo fragmentado que se mueve en función de intereses particulares.

#### **Pregunta 2. ¿Qué se debería priorizar a la hora de realizar una campaña política?**

Se debería priorizar que el partido presente candidatos alineados con su ideario político y sin antecedentes de ningún tipo.

#### **Pregunta 3. ¿Qué es mejor, una campaña electoral permanente, o una campaña realizada a poco tiempo de las elecciones?**

Una campaña permanente que acerque al partido y a los rostros del partido en la solución de los retos cotidianos de los distritos y ciudades.

**Pregunta 4. ¿Cuál crees que sería la mejor estrategia en una campaña política?**

La transparencia.

**Pregunta 5. ¿Cómo definiría a un político profesional? En la actualidad ¿Existen?**

Se prepara, trabaja desde las bases, va ascendiendo en cargos políticos de cada vez mayor responsabilidad. No existen en Perú.

**Pregunta 6. ¿Qué relación consideras que tienen los medios de comunicación digital (influencers, medios independientes, noticieros web) con las campañas de un candidato político?**

Atraen la atención pública hacia él pero depende del candidato (sus habilidades de comunicación y sus propuestas) si es que llama la atención del público al que los medios de comunicación llegan.

**Pregunta 7. ¿Qué aportes consideras que actualmente el social media le ofrece a los políticos?**

Segmentar audiencias y segmentar mensajes además de monitorear indicadores de desempeño.

**Pregunta 8. ¿Cómo influyen las redes sociales en la opinión pública?**

Cada día pierden más credibilidad.

**Pregunta 9. ¿Cómo pueden participar los ciudadanos en la política, a través de las redes sociales?**

Más que por las redes sociales podría ser por medios virtuales en general. Pero primero se debe tener partidos que logren atraer al ciudadano.

**Pregunta 10. ¿Crees que los medios tradicionales están sometidos de cierta manera a seguir una línea editorial establecida, y que por ello las redes sociales son una alternativa más democrática de expresar y recibir información?**

No. Creo que en todo caso las redes sociales o medios digitales son más ágiles que los tradicionales.

**Pregunta 11. ¿Cómo se podría asegurar la efectividad de una estrategia política a través de redes sociales?**

Equipo con experiencia en digital, presupuesto asegurado y paciencia porque los resultados son a mediano plazo.

**Pregunta 12. ¿Cuáles son los retos y metas que debe cumplir una estrategia de social media política?**

Retos: Sobre exposición del ciudadano a mensajes y falta de credibilidad en redes sociales.  
Meta: Engagement.

**Pregunta 13. ¿Consideras que es prioritario utilizar redes sociales en una campaña política?**

Sí. La población joven es cada vez más grande. Cada vez más electores, incluso los mayores usan las redes sociales. Los estudios de consumo de medios lo confirman.

**Pregunta 14. En el Perú ¿Crees que se podría enfocar una campaña electoral solamente a través de las RR.SS, y dejar de lado los medios tradicionales?**

No. Perú aún es un país conservador y se requieren validar mensajes dándoles verosimilitud. Si una campaña por RRSS funcionara el Partido Morado hubiera obtenido mejores resultados.

**Pregunta 15. ¿Crees que hay un antes y después de la comunicación política, luego de que las redes sociales se expandieron por todo el mundo?**

Sí. Lo vimos en la elección de Obama en EEUU.

**Pregunta 16. ¿Cómo describirías las elecciones generales del Perú 2021?**

Fragmentación de partidos, desinterés del ciudadano, reclamo de regiones y de segmentos socioeconómicos pobres.

**Pregunta 17. Durante la segunda vuelta electoral, la opinión pública estaba dividida. ¿Cómo cree usted que utilizaron esto ambos candidatos a su favor?**

Creo que no lo supieron aprovechar estratégicamente.

**Pregunta 18. ¿Cómo cree que esta situación perjudicó a los candidatos?**

Perjudicó a la candidata Fujimori y a los partidos de derecha fragmentados.

**Pregunta 19. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia de campaña en general durante la segunda vuelta? ¿Por qué?**

Ningún candidato. Nadie se diferenció y eso se vio en la fragmentación en la primera vuelta.

**Pregunta 20. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia en redes sociales?**

Ninguno que conozca.

**Pregunta 21. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Keiko Fujimori que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

A favor: Estabilidad de la economía familiar. En contra: Prometo todo con tal de ganar.

**Pregunta 22. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Pedro Castillo que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

A favor: Un gobierno del pueblo y sin corrupción. En contra: Todos los temas relacionados a la gestión de la economía y relación con el sector privado.

**Pregunta 23. ¿Qué elementos en común podemos encontrar en el discurso de ambos candidatos?**

“Yo soy la solución, después de mi nada y no me voy a aliar con nadie”

**Pregunta 24. ¿Se podría asociar alguna red social a la imagen de algún candidato?**

No.

**Pregunta 25. ¿Qué candidato relacionaría a una determinada red social y por qué?**

Ninguno.

## Entrevista N°4

---

### CUESTIONARIO PARA PROYECTO PROFESIONAL MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

**Fecha** : 1 de junio del 2022  
**Lugar** : Perú, Lima, Lima  
**Entrevistador**: Wilder Rogger Alba Arbierto

**Entrevistado** : Mary Ann Gallart Suárez  
**Edad** : 38 años  
**Profesión** : Comunicadora con más de 15 años de experiencia en la gestión de marcas, productos y servicios basados en estrategias de marketing tradicional y digital, generando impacto.

**Tema** : El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas.  
Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

**Introducción** : La última campaña electoral del Perú se desarrolló en un contexto de pandemia, por lo que se debió priorizar la comunicación digital a la hora de hacer una campaña política. Esto exhortó a los candidatos políticos de la segunda vuelta a priorizar esfuerzos en redes sociales. En este Proyecto de graduación analizaremos el nivel de influencia de las redes sociales en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales del Perú, realizadas en el 2021.

Se eligió a Mary Annn Gallart porque es una comunicadora con más de 15 años de experiencia en la gestión de marcas, productos y servicios basados en estrategias de marketing tradicional y digital, generando impacto. Asimismo, es fundadora de una consultora integral de marketing, comunicaciones, marketing digital estratégico, e inteligencia de datos. Su experiencia es totalmente pertinente para el desarrollo de la investigación.

**Observaciones:** Ninguna.

\*Responder las siguientes preguntas abiertas, en máximo 2 párrafos, según la respuesta que usted considere.

#### **Pregunta 1. ¿Cómo calificarías el contexto político en el Perú?**

Inexperta tanto en el poder ejecutivo y el legal. Al parecer nadie piensa en el país solo en su conveniencia económica y política.

#### **Pregunta 2. ¿Qué se debería priorizar a la hora de realizar una campaña política?**

Conocer bien al público (sus reales y actuales necesidades), entenderlas a cabalidad y estas sean parte del *Insight* principal de la campaña. Por ejemplo, si sabemos que el 70% del Perú falta agua y desagüe. que ese sea el eje de la campaña, pero con acciones puntuales sin mucha demagogia. Es triste ver, que, en la puna de Apurímac, niños tienen tablets y/o laptop, pero no

tienen agua, o un hogar caliente donde no se mueran. La tecnología es importante, pero primero se debe solucionar la primera pirámide de Maslow para sostener el resto.

Otro punto, los canales de comunicación, aún la radio es muy importante para llegar al público alejado y de la Selva. Si bien las redes sociales son cada vez más importantes. No debemos ser ajenos a que el Perú es una mezcla de razas, necesidades, climas y pensamientos. No todos tienen este acceso digital y menos creen en él. El Perú no es solo Lima y eso se ha visto en todas las campañas presidenciales.

**Pregunta 3. ¿Qué es mejor, una campaña electoral permanente, o una campaña realizada a poco tiempo de las elecciones?**

Mi estrategia sería una campaña constante cinco meses antes. Sin embargo, los dos últimos meses ofrecería más entrevistas, publicidad y visitas a las zonas de mayor población y de lejos alcance.

**Pregunta 4. ¿Cómo defines cuál será tu estrategia de campaña?**

Realizaría por medio de Ejes de importancia: Necesidades básicas, Necesidades educativas y tecnología e innovación. O de acuerdo a la información que se obtenga de entrevistas y encuestas a la población tipo. Estas necesidades los convertiría en ejes y en base a esos ejes crearía mensajes que sean “no vendedores” sino más bien “empáticos” como si “ellos lo hubieran dicho”.. y realizaría mensajes potentes sobre estas necesidades y soluciones puntuales y directos que sean realizables. No vende humos, sino cosas muy puntuales. Por ejemplo, el caso de Barack Obama: empático y muy directo de lo que iba a ser. También influye el nivel de empatía y simpatía del candidato. “Cuanto más se humanice y sea cercana la marca, mejores resultados vas a tener”.

**Pregunta 5. ¿Cuál crees que sería la mejor estrategia en una campaña política?**

Informar de manera empática a la población. “Hablar en simple no solo sus problemas sino también sus soluciones”. Y de acuerdo a ello, ver sus medios de contactos y líderes en sus regiones para comunicar la campaña. Las personas no son tontas, ellos saben que están en medio de una campaña política. Sin embargo, cuando son escuchados y sienten que pueden confiar en ti, es realmente donde te pueden dar su voto.

**Pregunta 6. ¿Cómo definiría a un político profesional? En la actualidad ¿Existen?**

No veo ninguno en Perú. Me gusta el liderazgo del presidente de Canadá Justin Trudeau. Barack Obama en su momento.

**Pregunta 7. ¿Qué relación consideras que tienen los medios de comunicación digital (influencers, medios independientes, noticieros web) con las campañas de un candidato político?**

Influyen, pero no debe ser el único medio donde realizaría los mensajes de un candidato político. En la Selva o en la Puna o en zonas fronterizas, esto no es relevante. Los Influencers políticos son más negativos que positivos. No existen medios independientes (cuando estudiaba Comunicaciones, se hizo varios trabajos sobre este tema e incluso debates. Llegué a la conclusión que no hay medio independiente. Siempre necesitas de un medio de pago para

sostenerte como medio informativo). Los noticieros webs me parecen más útiles. La información desde la Base de la campaña debe ser ordenada y ofrecer la nota de prensa a los medios, obviamente esto es incontrolable, pero se debe manejar la misma información toda la agrupación política (pondré un muy mal ejemplo, pero es como lo hacían los fujimoristas en bloque).

**Pregunta 8. ¿Qué aportes considera que actualmente el social media le ofrece a los políticos?**

Le da la reputación digital que ayuda con la reputación real del político. Lo que habla y comparte en redes sociales se le asocia a lo que “él o ella es”. Así que debe ser trabajado estratégicamente y con sumo cuidado.

**Pregunta 9. ¿Cómo influyen las redes sociales en la opinión pública?**

Leí un estudio que, en Latinoamérica, se basan mucho en chismes más que en sus logros profesionales. Y la red ayuda mucho en esa dirección. Por ello, se debe tener mucho cuidado qué se va a comunicar en las redes sociales porque bueno o malo, impactará en el candidato. En especial, el uso de memes.

**Pregunta 10. ¿Cómo pueden participar los ciudadanos en la política, a través de las redes sociales?**

Los ciudadanos peruanos cada vez son más activos, son por estos medios que se pide a las personas marchar, o sacar una olla y hacer bulla en tu balcón o ventana. El tema es que no veo muy relevante estas acciones. Es decir, son chispazos sin ser consistentes. Si se desea realmente una participación, debe tener bases sólidas de formación: objetivos, metas, estrategias y acciones concretas que se vean reflejados qué es lo que van a lograr con ello, caso contrario, es solo una participación de adorno y del momento.

**Pregunta 11. ¿Crees que los medios tradicionales están sometidos de cierta manera a seguir una línea editorial establecida, y que por ello las redes sociales son una alternativa más democrática de expresar y recibir información?**

No estoy de acuerdo. Creo que ambos son y siguen una línea ya fijada. En medios de comunicación tradicional responden a un Directorio y los de las redes sociales a un objetivo puntual que pueden ser marcas que auspician o a lograr el voto bajo ciertas acciones ya pensadas. Las personas saben de ello, no hay que pecar en decir que al ser red social no hay intereses políticos o económicos de por medio, en especial en política.

**Pregunta 12. ¿Cómo se podría asegurar la efectividad de una estrategia política a través de redes sociales?**

Definir objetivos y los Kpis en cada red social, no solo es importante los Me gusta, si no los comentarios que se tienen de los mensajes publicados. Así también, analizar lo que dicen los líderes de opinión política en la red social como: Jaime Chinchá, Rosa María Palacio, periodistas de RPP, incluso Jaime Bayly y Beto Ortíz que les gusta meterse y opinar de política.

**Pregunta 13. ¿Cuáles son los retos y metas que debe cumplir una estrategia de social media política?**

Lograr una fuerte conexión con el público objetivo (y esto se logra conociendo a profundidad sus necesidades, no solo suponiendo que lo sabes). Revisar los comentarios positivos y negativos del público que te sigue, la que no te sigue y haters. Aumentar diariamente el número de seguidores, comentarios y compartidos. Sostener siempre el mismo mensaje hasta el final.

**Pregunta 14. ¿Consideras que es prioritario utilizar redes sociales en una campaña política?**

Sí es prioritario, pero no solo utilizaría este medio. Lo acompañaría de medios ATL y PR.

**Pregunta 15. En el Perú ¿Crees que se podría enfocar una campaña electoral solamente a través de las RR.SS, y dejar de lado los medios tradicionales?**

Si bien es cierto estamos en el Perú conectados al 90%, tenemos poblaciones que no creen en las redes sociales y/o no tienen solo estos medios. Los medios tradicionales siguen siendo fundamentales para una campaña electoral. Acordémonos que las redes sociales están también llenas de Memes, información falsa, cuentas falsas (haters contratados – en la última campaña se informó que se contrataron a más de 20 haters para ir contra cada candidato). En otros países como EEUU o en Europa sí podrías hacerlo, aquí somos un país complejo, diverso y que tienen necesidades diferentes.

**Pregunta 16. ¿Crees que hay un antes y después de la comunicación política, luego de que las redes sociales se expandieron por todo el mundo?**

Sí. Creo que ha ayudado a extender el mensaje sea positivo o negativo. Sin embargo, cabe pensar, ¿Quién está detrás del uso de las redes y bajo qué fin? El fin nunca justifica los medios.

**Pregunta 17. Durante la segunda vuelta electoral, la opinión pública estaba dividida. ¿Cómo cree usted que utilizaron esto ambos candidatos a su favor?**

Hay un fuerte rechazo hacia la corrupción y la palabra Fujimori, esto ayudó a Castillo a diferenciarse y obtener votos de limeños que no conocían a Castillo pero que sí conocían la corrupción y todas las acciones deleznable de esta familia. Por otro lado, provincias y zonas alejadas votaron por Castillo porque vieron en él un hombre del campo, sencillo como ellos que podría entender sus problemas y solucionarlos.

**Pregunta 18. ¿Cómo cree que esta situación perjudicó a los candidatos?**

En el caso de Fujimori debió darse cuenta que tenía esta desventaja y debió sostener en Lima sus votos.

**Pregunta 19. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia de campaña en general durante la segunda vuelta? ¿Por qué?**

Castillo, porque en las últimas imágenes se veía cercano a la población menos favorecida, sus mensajes eran sencillos pero dedicados al agro y a los problemas sencillos de los pobladores. Por otro lado, en Lima su discurso fue otro, dijo que él no tenía nada de corrupción ni precedentes penitenciarios, es decir, mostró la debilidad del otro candidato.

**Pregunta 20. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia en redes sociales?**



Fujimori, incluso incursionó en Tik Tok. Nuevamente, no importa la tecnología que utilices sino la estrategia y mensaje que ofreces a ese público que está deseoso que lo escuches y lo ayudes con sus problemas.

**Pregunta 21. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Keiko Fujimori que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

A favor: experiencia política, manejo de entrevistas, mejor dicción.

En contra: Su familia, el apellido y “las ganas de ser presidente a de lugar – no importa el cómo”, la corrupción.

**Pregunta 22. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Pedro Castillo que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

A favor: Se mostraba sencillo y humilde ante la población más necesitada del país. Se veía como uno más de la gente “el profesor que va a ser presidente”.

En contra: No tiene buena dicción ni sabía cómo responder a la prensa. Bajo nivel cultural en general. Inexperiencia. Y aliados socialistas, comunistas y con pensamientos que no han funcionado en ningún país.

**Pregunta 23. ¿Qué elementos en común podemos encontrar en el discurso de ambos candidatos?**

Siempre dicen: “El pueblo necesita” “Juntos vamos a poder”, es decir, tratan de involucrar las demandas del pueblo en sus mensajes. El problema está “dependiendo de quién lo dice – reputación – se le cree o no”.

**Pregunta 24. ¿Se podría asociar alguna red social a la imagen de algún candidato?**

Fujimori fue más activa en redes sociales, inclusive en Tik Tok salía bailando y haciendo videos con su familia. En el caso de Castillo, salía en redes sociales, pero era videos de televisión replicados en digital.

**Pregunta 25. ¿Qué candidato relacionaría a una determinada red social y por qué?**

Ninguno de ellos ha tenido relevancia en una red social determinada. Tal vez, Fujimori en Twitter porque siempre tenía algo que decir en esta red.

**Pregunta 26. ¿Qué estrategias de redes sociales cree que pudieron utilizarse y que no se vieron durante la segunda vuelta electoral?**

Tik Tok debió utilizarse más y con mejores contenidos. Twitter. LinkedIn para ir a la comunidad de profesionales. Instagram con fotos y videos de sus visitas a las poblaciones. Humanizar la tecnología, eso faltó.

## Entrevista N°5

---

### CUESTIONARIO PARA PROYECTO PROFESIONAL MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

**Fecha** : 1 de junio del 2022  
**Lugar** : Perú, Lima, Lima  
**Entrevistador**: Wilder Rogger Alba Arbierto

**Entrevistado** : Berenice Amanda Lu Castillo  
**Edad** : 50 años  
**Profesión** : Comunicadora experta en redes sociales. Asesora del área de Comunicaciones del Congreso de la República del Perú.

**Tema** : El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas.  
Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

**Introducción** : La última campaña electoral del Perú se desarrolló en un contexto de pandemia, por lo que se debió priorizar la comunicación digital a la hora de hacer una campaña política. Esto exhortó a los candidatos políticos de la segunda vuelta a priorizar esfuerzos en redes sociales. En este Proyecto de graduación analizaremos el nivel de influencia de las redes sociales en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales del Perú, realizadas en el 2021.

Se eligió a Berenice Amanda Lu porque al ser experta en Comunicación Audiovisual y en Experiencias de Marca ha dirigido a compañías nacionales y transnacionales de sectores como: consumo masivo, *retail*, *personal care*, banca, finanzas, hidrocarburos a través de medios digitales, tradicionales, no tradicionales y comunicación interna. Líder comercial y de proyectos de la agencia con más de 10 años como responsable de la cartera de clientes y propuestas de estrategias. Actualmente desempeña la función de direccionar parte del área de comunicaciones del Congreso de la República del Perú.

**Observaciones:** Ninguna.

\*Responder las siguientes preguntas abiertas, en máximo 2 párrafos, según la respuesta que usted considere.

#### **Pregunta 1. ¿Cómo calificarías el contexto político en el Perú?**

En los últimos años se ha visto un serio deterioro en la política de nuestro país, empezando por los partidos políticos que vienen siendo atacados, algunas con razón y otras sin ella. Sin partidos políticos sólidos y responsables, se hace cuesta arriba mantener la democracia y la defensa de las instituciones. Estas últimas han perdido credibilidad: JNE, ONPE, Ministerio Público, Poder Judicial, todos han abonado, desde su trinchera, a este deterioro. Los nuevos cuadros políticos son atacados de uno y otro lado. No quieren a los viejos, tampoco a los nuevos. ¿Qué quieren los ciudadanos? Si hacemos un análisis, quieren llevar a la realidad lo

que ven en sus propias redes sociales. Que la vida real sea un algoritmo que les permita solo conversar y relacionarse con gente que piense como ellos. Se ha perdido la posibilidad de DIALOGAR. Quieren una política de pensamiento único.

### **Pregunta 2. ¿Qué se debería priorizar a la hora de realizar una campaña política?**

Lo primero que se tiene que hacer es identificar el bolsón de votantes, entenderlos, conocer sus motivaciones. Es prioritario tener información cualitativa y cuantitativa para desarrollar una buena estrategia de campaña política y no solo datos de campo, si no también datos de redes sociales: plataformas, mejores formatos en el target. Todo esto combinado puede dar una ruta a seguir y no andar a ciegas en el camino a ganar unas elecciones.

### **Pregunta 3. ¿Qué es mejor, una campaña electoral permanente, o una campaña realizada a poco tiempo de las elecciones?**

Creo que hay que separar dos cosas: La construcción de la reputación del político a lo largo del tiempo tanto en canales tradicionales, campo/bases y en el ámbito digital; y la campaña electoral. La campaña electoral debe tener fases, tomando en cuenta las audiencias y el presupuesto. Esta campaña generalmente se inicia con tres meses de anticipación y se intensifica el último mes. Verás que hay dos caminos que corren en paralelo y un político debe ser consciente de esto desde el punto de vista estratégico desde que decide participar de la vida política.

### **Pregunta 4. ¿Cuál crees que sería la mejor estrategia en una campaña política?**

La mejor estrategia de campaña política es la que entiende las audiencias, identifica las motivaciones de estas y tiene una visión holística de la comunicación en todas las plataformas disponibles, por aire (paneles, televisión, etc), por tierra (bases, visitas de campo, etc) y cruzado por las plataformas que debe ser transversal.

Se debe *clusterizar* la comunicación entre las bases, los conocedores de política, los indecisos y los indiferentes y dar mensajes segmentados sin perder las ideas centrales, identificando los lugares (físicos y digitales) donde puedes encontrarlos.

### **Pregunta 5. ¿Cómo definiría a un político profesional? En la actualidad ¿Existen?**

Un político profesional es aquel que logra consensos, dialoga y cede para lograr un propósito superior al personal. Un político profesional es capaz de encontrar la oportunidad para capitalizar en medio de la crisis y de atraer a su opositor para que juegue a su favor. Un político profesional entiende la historia, conoce la calle y es capaz de inspirar para un propósito en común.

Lamentablemente hoy no existen políticos profesionales, porque la narrativa hegemónica de los últimos años se encargó de desaparecerlos: Los partidos políticos perdieron independencia y es el mismo Estado los que los regula, se les quitó la posibilidad de una reelección y con esto se desincentivó la participación política, se demonizó a los políticos que buscaban seguir aportando como asesores o consultores en el Congreso no existiendo ninguna ley que se los impida. Nos quejamos de los políticos, pero nos hemos encargado de desaparecerlos.

**Pregunta 6. ¿Qué relación consideras que tienen los medios de comunicación digital (influencers, medios independientes, noticieros web) con las campañas de un candidato político?**

Es innegable la participación de estos medios de comunicación digital dentro del ecosistema y esto pasa por la desconfianza que generan los medios tradicionales que, para muchos, se venden a los mejores postores. Al estar desacreditados, los usuarios de redes sociales confían en sus pares, en “gente como uno” que dedican su tiempo “gratis” para contar la verdad. Al margen que esto sea cierto o no, logran tener una comunidad que los legitima y los sigue y creen en sus “verdades”. Por esa razón es importante que se identifiquen estas comunidades, lo que los une y entrar a la conversación ya sea para obtener “embajadores” o para tratar de convencer o al menos, hacerlos dudar de los contrincantes.

Hemos podido observar cómo estos medios han jugado un rol importante en las 3 últimas elecciones, desde el boom de twitter en el 2009, empezando por La Mula y sus vertientes a lo largo de los años: La Encerrona, @ocram, @godoy, @larryportera, @contracultural, etc.

**Pregunta 7. A partir de las elecciones del 2020 nacen nuevos medios de comunicación para darle un contrapeso a la narrativa preponderante en las redes sociales.**

Un caso interesante es el de @DiarioDeCurwen, que empieza su medio digital como independiente y termina manejando la comunicación del partido morado; al tener una comunidad fidelizada, aportó en cierta manera a la campaña; pero le faltó tener una visión completa y una estrategia 360.

**Pregunta 8. ¿Qué aportes consideras que actualmente el social media le ofrece a los políticos?**

La principal es la inmediatez y la independencia de no depender de medios tradicionales para esparcir el mensaje. La posibilidad de un acercamiento a los ciudadanos y el poder participar de los debates públicos.

**Pregunta 9. ¿Cómo influyen las redes sociales en la opinión pública?**

Hoy en día, demasiado para mi gusto. Más que nada por un tema técnico. Los algoritmos de las redes sociales hacen que visualicemos contenidos que van con nuestras preferencias, generando un sesgo en la construcción de las ideas y de la opinión pública, esto ensucia el debate y polariza la discusión, sin poder llegar a puntos en común.

**Pregunta 10. ¿Cómo pueden participar los ciudadanos en la política, a través de las redes sociales?**

La mejor forma que tienen los ciudadanos de participar en política es primero no creer lo primero que leen en un tuit o en una gráfica.

**Pregunta 11. ¿Crees que los medios tradicionales están sometidos de cierta manera a seguir una línea editorial establecida, y que por ello las redes sociales son una alternativa más democrática de expresar y recibir información?**

Absolutamente. Lo mencioné en una de las primeras respuestas. Si existen líneas editoriales y ya no existe la supuesta objetividad de la prensa. Comparten información sesgada y usan los titulares para la generación de corrientes de opinión. Las redes son una alternativa más democrática, es cierto; pero también más sesgada por lo de los algoritmos; pero si fluye la información más libremente y el ciudadano tiene la opción de verificar fuentes, incluso de los propios medios tradicionales.

**Pregunta 12. ¿Cómo se podría asegurar la efectividad de una estrategia política a través de redes sociales?**

Siempre pongo hincapié en dos cosas: Audiencias y comunidad. Así funcionan las redes sociales y así nacen y nacieron los influenciadores: ¿A quién me dirijo? ¿Cómo los fidelizo?

No basta con “mensajes claves” de la comunicación política tradicional, hay que estar en el momento, saber el sentimiento de nuestras audiencias respecto a algún tema coyuntural y cómo el político puede ser un representante de la solución de ese problema. Luego eso se apoya con mensajes políticos como parte de la campaña, uso de videos, gráficas y pautas; pero sin el corazón de nada sirve porque el político estará solo. Si se requieren bases en el mundo “real”, también se necesita en el mundo “digital” y las bases es la comunidad que se va construyendo con el paso del tiempo. Si no es una burbuja que luego revienta.

**Pregunta 13. ¿Cuáles son los retos y metas que debe cumplir una estrategia de social media política?**

El mayor reto es la inmediatez para saber identificar las oportunidades de entrar al debate ciudadano y saber cuándo callar y cuándo hablar. Hay distorsiones en lo que llegamos a ver en nuestros *feeds*, no todo es importante, no todo es urgente. Para lograr discernir, hay que tener clara la estrategia en donde se identifican las audiencias. Hay un error común que no solo pasa en el mundo de la política, sino también de la comunicación comercial, es que se miden por alcance, que está bien; pero se está menospreciando el engagement y la interacción; por eso la importancia de la segmentación por audiencias en la comunicación.

**Pregunta 14. ¿Consideras que es prioritario utilizar redes sociales en una campaña política?**

Considero que es importante tener una campaña multiplataforma en donde lo digital es transversal; al ser transversal no se le puede colocar como prioritario porque eso respondería a un orden numérico; pero si como **VITAL**.

**Pregunta 15. En el Perú ¿Crees que se podría enfocar una campaña electoral solamente a través de las RR.SS, y dejar de lado los medios tradicionales?**

Considero que es imposible hacerlo porque el ser humano no es 100% digital. El ser humano es omnicanal. Vive en el mundo digital; pero también vive en el mundo físico. Toca, respira, camina, toma el micro, vive experiencias fuera del teclado que forman su propia realidad. No podemos estar ajenos a esa realidad multidimensional.

**Pregunta 16. ¿Crees que hay un antes y después de la comunicación política, luego de que las redes sociales se expandieron por todo el mundo?**

No solo en la comunicación política, en la comunicación en general. El ciudadano por fin logra el “poder” y tener “voz” cuando antes solo era posible en plazas públicas o en el centro de ventas donde se quejaban por una mala atención al comprar un producto.

**Pregunta 17. ¿Cómo describirías las elecciones generales del Perú 2021?**

Polarizadas, y esto sin duda, fue alimentada por las redes sociales y los algoritmos. Recordemos que el 2021 seguíamos con restricciones y la gente seguía muriendo por el COVID-19. La única vía de comunicación eran las redes sociales.

**Pregunta 18. Durante la segunda vuelta electoral, la opinión pública estaba dividida. ¿Cómo cree usted que utilizaron esto ambos candidatos a su favor?**

Pasó algo curioso. El candidato de Perú Libre decía abiertamente lo que pensaba hacer: desaparecer la defensoría del pueblo, no le interesaban las bibliotecas, las mujeres debían volver al campo, los hombres paran la olla; pero incluso con estos mensajes de horror, los “antifujimoristas” le hicieron campaña. Por el otro lado, la candidata fujimorista no tenía estrategia, demoró en implementarla para la segunda vuelta y no alcanzó para ganarle al “antifujimorismo”.

**Pregunta 19. ¿Cómo cree que esta situación perjudicó a los candidatos?**

Perjudicó a la candidata que ya venía con una oposición “antifujimorista” de hace años, solo era cuestión de activar los mensajes que ya había calado en los ciudadanos poco informados que son la gran mayoría.

La candidata no logró articular un mensaje de unidad y esperanza o cambio y construyó un mensaje “anti” que no le ganó al otro “anti”

**Pregunta 20. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia de campaña en general durante la segunda vuelta? ¿Por qué?**

La mejor estrategia fue la de Castillo; pero no porque su equipo técnico la haya elaborado; si no por la falta de estrategia de Keiko Fujimori.

**Pregunta 21. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia en redes sociales?**

Keiko Fujimori usó bien el TikTok como una nueva plataforma de redes sociales para la comunicación política. Indudablemente los recursos de su campaña también estuvieron bien distribuidos en redes; pero no fue suficiente porque las redes sociales son por naturaleza “antifujimorista” hasta ese momento.

**Pregunta 22. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Keiko Fujimori que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

El que más recuerdo es el video CHIN CHIN, en donde se convoca a los abuelitos a votar por la libertad y la democracia.

Lo que le jugó en contra fue la tardanza en tener la estrategia de 2da vuelta. Creyeron que con la misma estrategia de la primera vuelta la hacían y no es así; tardaron en darse cuenta.

Eso en cuanto a comunicación en cuanto a campaña en general, la torpeza de no buscar aliados para defender el voto en mesa.

**Pregunta 23. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Pedro Castillo que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

No ser Keiko Fujimori y tener apoyo del “antifujimorismo”. Ser, supuestamente, un campesino del Perú profundo que debía entender los problemas de los más pobres. Eso es fácil de vender, aunque todo sea mentira.

**Pregunta 24. ¿Se podría asociar alguna red social a la imagen de algún candidato?**

Facebook -> Castillo

Tik Tok -> Fujimori

## Entrevista N°6

---

### CUESTIONARIO PARA PROYECTO PROFESIONAL MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

**Fecha** : 1 de junio del 2022  
**Lugar** : Perú, Lima, Lima  
**Entrevistador**: Wilder Rogger Alba Arbierto

**Entrevistado** : Carolina Dabdoud Barandiarán  
**Edad** : 35 años  
**Profesión** : Comunicadora experta en redes sociales. Asesora del área de Comunicaciones del Congreso de la República del Perú.

**Tema** : El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas.  
Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

**Introducción** : La última campaña electoral del Perú se desarrolló en un contexto de pandemia, por lo que se debió priorizar la comunicación digital a la hora de hacer una campaña política. Esto exhortó a los candidatos políticos de la segunda vuelta a priorizar esfuerzos en redes sociales. En este Proyecto de graduación analizaremos el nivel de influencia de las redes sociales en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales del Perú, realizadas en el 2021.

Se eligió a Carolina Dabdoud, quien es conocida en el mundo periodístico por su trayectoria como reportera, periodista y conductora de noticieros. Cuenta con amplia experiencia en comunicación política y fue Jefa de Comunicaciones del Congreso de la República del Perú. Sus actividades son totalmente apropiadas para responder a nuestros cuestionarios.

**Observaciones:** Ninguna.

\*Responder las siguientes preguntas abiertas, en máximo 2 párrafos, según la respuesta que usted considere.

#### **Pregunta 1. ¿Cómo calificarías el contexto político en el Perú?**

Convulsionado y de permanente polarización, donde el país parece un ring de box y se enfrentan todos contra todos.

#### **Pregunta 2. ¿Qué se debería priorizar a la hora de realizar una campaña política?**

Conectar con la gente. Pensar más en el elector que en intereses personales.

#### **Pregunta 3. ¿Qué es mejor, una campaña electoral permanente, o una campaña realizada a poco tiempo de las elecciones?**



Una campaña electoral permanente, pero de perfil bajo que suba en intensidad a poco tiempo de las elecciones. No buscar protagonismo antes de tiempo porque el pan se quema en la puerta del horno. Ejm: Johny Lescano en elecciones 2021.

**Pregunta 4. ¿Cómo defines cuál será tu estrategia de campaña?**

El primer paso para definir una estrategia de campaña es haciendo un diagnóstico del candidato para transformar sus debilidades en oportunidades y potenciar sus talentos. Otro insumo para definir una estrategia es tener un estudio de percepción que permita reconocer la cancha que se pisa.

**Pregunta 5. ¿Cuál crees que sería la mejor estrategia en una campaña política?**

La que integre un equipo y mirada multidisciplinaria y que esté conectada con el elector.

**Pregunta 6. ¿Cómo definiría a un político profesional? En la actualidad ¿Existen?**

Si existen, pocos, pero hay. Honesto, centrado en los verdaderos problemas que afronta el país, cercano a la gente.

**Pregunta 7. ¿Qué relación consideras que tienen los medios de comunicación digital (influencers, medios independientes, noticieros web) con las campañas de un candidato político?**

Si bien los medios son un canal para llevar la información al elector, pueden ser grandes aliados o enemigos en el sentido que su simpatía o antipatía pueden favorecer o perjudicar a un candidato y mover la corriente de opinión, ya sea por sobreexponer y hacer una campaña evidente de apoyo que termina generando el efecto contrario o porque sacan a luz escándalos o detalles que desenmascaran al candidato.

**Pregunta 8. ¿Qué aportes consideras que actualmente el social media le ofrece a los políticos?**

Una oportunidad para escucharlos (o leerlos a través del social listening) e ir midiendo la temperatura del momento y temas de conversación. Además, llegar de manera más directa al elector y segmentarlo.

**Pregunta 9. ¿Cómo influyen las redes sociales en la opinión pública?**

Es importante resaltar que sería en “parte de” la opinión pública, pues en un país como el nuestro las redes sociales no son determinantes. Las redes generan corriente de opinión en un sector de la población: en medios, líderes de opinión y tomadores de decisiones. Cuando un tema se convierte en viral y salta a los medios tradicionales ahí recién toman relevancia. Existen ejemplos muy muy concretos (pero escasos) de su verdadera influencia como en la marcha en el 2021 en contra del breve gobierno de Merino que fue gestada en redes sociales.

**Pregunta 10. ¿Cómo pueden participar los ciudadanos en la política, a través de las redes sociales?**

Opinando, fiscalizando a sus autoridades, comentando y exigiendo rendiciones de cuentas.

**Pregunta 11. ¿Crees que los medios tradicionales están sometidos de cierta manera a seguir una línea editorial establecida, y que por ello las redes sociales son una alternativa más democrática de expresar y recibir información?**

De acuerdo con que los medios tradicionales siguen una línea editorial. Si bien las redes son una alternativa más democrática, a su vez es un medio caníbal donde muchos se esconden tras un seudónimo y proliferan las *Fake News*.

**Pregunta 12. ¿Cómo se podría asegurar la efectividad de una estrategia política a través de redes sociales?**

Las redes son un canal más dentro de una estrategia que debe ser 360. Para asegurar su efectividad, deben estar conectadas toda la campaña. Por ejemplo: que el mensaje en redes tenga asidero en acciones. Otro factor a considerar para que tenga efectividad es que se tengan reflejos rápidos para estar a tono con la coyuntura y así generar sensaciones e interacciones.

**Pregunta 13. ¿Cuáles son los retos y metas que debe cumplir una estrategia de social media política?**

Construir un perfil sólido que se vea y sienta real, que genere interacción y sea replicado en medios tradicionales.

**Pregunta 14. ¿Consideras que es prioritario utilizar redes sociales en una campaña política?**

Totalmente. Desde el 2008 (si no me equivoco el año) en la campaña de Obama, quedó demostrada la fuerza que tienen las redes en las campañas políticas.

**Pregunta 15. En el Perú ¿Crees que se podría enfocar una campaña electoral solamente a través de las RR.SS, y dejar de lado los medios tradicionales?**

Imposible. En el Perú existen otros medios con mayor penetración como la radio. igual siempre hay que considerar el público al que nos dirigimos para complementar con qué tipo de medio.

**Pregunta 16. ¿Crees que hay un antes y después de la comunicación política, luego de que las redes sociales se expandieron por todo el mundo?**

Sin duda. Las redes sociales permitieron, por un lado, a los electores expresarse abiertamente. Y, por otro lado, permitirle a los candidatos y estrategias “escuchar”, analizar y segmentar a su electorado para alinear y afinar sus estrategias.

**Pregunta 17. ¿Cómo describirías las elecciones generales del Perú 2021?**

Calentó tarde por la pandemia, candidatos pobres de propuesta y espíritu, polarizada. Una vez más ganó alguien por el antivoto hacia el otro.

**Pregunta 18. Durante la segunda vuelta electoral, la opinión pública estaba dividida. ¿Cómo cree usted que utilizaron esto ambos candidatos a su favor?**

Sembraron terror hacia el candidato opuesto para mostrarse como el mal menor.

**Pregunta 19. ¿Cómo cree que esta situación perjudicó a los candidatos?**

Que hasta el día de hoy ambos son considerados responsables de la actual crisis que vivimos.

**Pregunta 20. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia de campaña en general durante la segunda vuelta? ¿Por qué?**

Pedro Castillo. Supieron capitalizar el anti fujimorismo, humanizaron al candidato humilde para que se sientan identificados los electores del interior del país, supieron dosificar sus apariciones en medios, hicieron de la campaña una competencia entre David y Goliat.

**Pregunta 21. ¿Quién cree usted que tuvo una mejor estrategia en redes sociales?**

En redes considero que Keiko Fujimori.

**Pregunta 22. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Keiko Fujimori que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

Recuerdo videos muy bien producidos, *frames* para fotos de perfil de simpatizantes, incursión en Tiktok para acercarse a un público joven que la humanizaron y se le veía en otras facetas más familiares y cotidianas, etc.

**Pregunta 23. ¿Cuáles fueron las propuestas o características o elementos propios de Pedro Castillo que le jugaron a favor y cuáles en contra?**

No tengo recuerdo de la presencia de Castillo en redes sociales. Más bien contra la campaña hacia Keiko elaborada por el sector de izquierda que decidió apoyar a Castillo.

**Pregunta 24. ¿Qué elementos en común podemos encontrar en el discurso de ambos candidatos?**

Discursos que sembraron miedo y polarización, y buscaban mostrarse como el mal menor.

**Pregunta 25. ¿Se podría asociar alguna red social a la imagen de algún candidato?**

A Keiko se asoció Twitter pero por la campaña de sus detractores y simpatizantes. A Pedro Castillo no asocio / reconozco ninguna.

**Pregunta 26. ¿Qué estrategias de redes sociales cree que pudieron utilizarse y que no se vieron durante la segunda vuelta electoral?**

No sentí o no recuerdo el uso de redes de parte del equipo de Castillo y creo que pudo potenciarse eso.

## Entrevista N°7

---

### CUESTIONARIO PARA PROYECTO PROFESIONAL MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

**Fecha** : 4 de junio del 2022  
**Lugar** : Perú, Lima, Lima  
**Entrevistador**: Wilder Rogger Alba Arbierto

**Entrevistado** : Javier David Vargas Maman  
**Edad** : 38 años  
**Profesión** : Comunicador social experto en redes sociales y campañas electorales. Jefe del área de Redes sociales del Congreso de la República del Perú.

**Tema** : El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas.  
Caso: Elecciones Generales en Perú 2021 (Segunda Vuelta)

**Introducción** : La última campaña electoral del Perú se desarrolló en un contexto de pandemia, por lo que se debió priorizar la comunicación digital a la hora de hacer una campaña política. Esto exhortó a los candidatos políticos de la segunda vuelta a priorizar esfuerzos en redes sociales. En este Proyecto de graduación analizaremos el nivel de influencia de las redes sociales en la segunda vuelta de las últimas elecciones generales del Perú, realizadas en el 2021.

Se eligió a Javier Vargas porque cuenta con más de 13 años de experiencia asesorando a empresas de diversos sectores y líderes políticos en Comunicación, Gestión de la Reputación y Marketing Digital. Ha sido jefe de campañas presidenciales en Perú y profesor de Marketing Digital. Cuenta con amplia experiencia para colaborar en este trabajo.

**Observaciones:** Ninguna.

\*Responder las siguientes preguntas abiertas, en máximo 2 párrafos, según la respuesta que usted considere.

#### **Pregunta 1. ¿Cómo calificarías el contexto político?**

Preocupante en el sentido de que vemos cada día mayor polarización. Hay una construcción de mensajes y hay una narrativa entre aquellos que se dicen que defienden al pueblo o que el gobierno está a favor del pueblo. Por otro lado, están aquellos que señalan, digamos, que es un gobierno ineficiente e impulsan una vacancia presidencial, ¿no? Durante estos primeros meses de gobierno todo el tema político se concentra en la posibilidad de una vacancia presidencial y por otro lado el gobierno construye una narrativa, inclusive a nivel internacional de que no lo dejan gobernar que son las élites o las clases de poder intentan sabotear este gobierno y preocupante, porque este genera un caldo de cultivo para posible manifestaciones, choques de grupos sociales inclusive no, que podría generar digamos masivas protestas y que pueden pasar más allá de una simple marcha no, puede generar inclusive como ya hubo anteriormente una marcha que acabó con la vida de seres humanos.

## **Pregunta 2. ¿Qué se debe priorizar a la hora de realizar una campaña política?**

Bueno, yo, tengo tres años de experiencia y varios años trabajando en campañas políticas, no solo en Perú, sino en otros países; y a la hora de definir una estrategia para una campaña política, lo que se debe priorizar, en mi opinión, se debe priorizar que las acciones vayan en sintonía con el mensaje, es decir, que no haya contradicciones en la campaña. Por ejemplo, lo que afirma el candidato, lo que dice el candidato, debe ser consecuente con sus acciones, no caer en contradicción, porque esto debilitaría la imagen del candidato y la imagen del político de esta manera se debilitaría su reputación generando varios flancos para que lo puedan atacar.

Entonces, en la mayor posible que tengamos una campaña política, donde no hay contradicciones, donde hay una narrativa sólida y donde todos actores de la campaña política estén alineados al mensaje principal, digamos, el mensaje de campaña, esa campaña tiene opción más de ser efectiva, de ser digamos que llegue realmente a las personas. Hay otros factores prioritarios definitivamente, no podemos resumir una campaña uno solo, pero digamos que las acciones y el mensaje que se dice deben ser los mismos, no debe haber contradicciones.

## **Pregunta 3. ¿Cómo define, que es mejor una campaña electoral permanente, una campaña realizada a poco tiempo de las elecciones?**

Definitivamente siempre será una campaña que se construye con anticipación, porque tiene que ver con la visión del candidato, con la visión de grupo político hacia un objeto generalmente dada una lección.

Entonces, todo va depender de diversos factores, como por ejemplo si es personaje público, si ya tiene una trayectoria pública o política, o si es una persona apareció de un momento a otro representando a un sector de la población y se lanza. Definitivamente, construir en el tiempo un posicionamiento político, un posicionamiento en su imagen, es mucho mejor que agarrar una campaña en los últimos tres meses, porque además la gran ventaja de tener una campaña permanente con una visión a futuro es que tú vas construyendo tu reputación, vas construyendo tu posicionamiento, ¿no? Vas construyendo tus valores políticos, tus valores ciudadanos, porque en el camino no, va haber situaciones que el político va afrontar una situación crítica, pero como ha tenido tiempo de construir su imagen le va hacer mucho más fácil resarcir, poder explicar o poder responder ante hechos críticos, porque no es una persona que acaba de aparecer.

Por otro lado, la gran ventaja de hacer campaña en el constar y permanente y es algo que les interesa mucho a los grupos financieros de los políticos es que a la larga vas a invertir menos recursos en la campaña.

Porque como estás lejos de la fecha electoral poco a poco sin apuro vas recorriendo lugares vas generando una agenda política vas reuniéndote con líderes sociales vas armando tu campaña de a pocos y como no hay apuro se destina menos recursos no, por ejemplo tienes que viajar a ciertos lugares como parte de tu posicionamiento político lo podrías hacer por ejemplo en auto, bus no, dado muy poco tiempo probablemente tienes que invertir en pasajes de avión o tengas que invertir de repente en pagar para movilizar, convocar una reunión, si eres

una persona conocida probablemente se te sea más fácil por ejemplo construir bases militantes, construir voluntaria la campaña y eso es una gran ventaja.

### **Pregunta 3. ¿Cómo defines cuál es tu estrategia de campaña?**

Aquí no hay un libro no hay un guion en estrategia de campaña, cada campaña política es muy diferente, como definen su estrategia todo va depender del contexto político al cual te afrontas tu posicionamiento político o tu posicionamiento como líder social, no es lo mismo una estrategia de campaña para una persona que nadie conoce o una estrategia de campaña una persona que ya tiene de repente una función pública o que tal vez ya ha sido un ex presidente o ex parlamentario no, no es lo mismo hacer una campaña política o una estrategia de campaña para a un país que está económicamente sólido, para un país donde hay diversos problemas no, donde hay problemas de corrupción o tal vez de problemas de desempleo.

Entonces, la estrategia de campaña tiene que responder diversas preguntas, sobre por el perfeccionamiento del candidato, sobre los problemas que tiene que resolver en el país municipalidad inclusive digamos mis contrincantes políticos no, pongo un ejemplo una estrategia de campaña de repente nuestro candidato no es el favorito no, se enfrenta con un candidato que tal vez ya es conocido tiene cierta popularidad, su estrategia tiene por ejemplo en tratar de generar un debate, generar respuestas o choque con el candidato más popular, para que en la medida de ese choque o esos debates tenga de alguna manera mayor impacto en la audiencia ya que a ti no te conocen por ejemplo no, otro caso particular no, eres un candidato de repente ya tuvo una gestión pública con buenos resultados, allí por ejemplo unos candidatos optan en remarcar digamos obras, sus logros y no entran en el debate político por ejemplo, tenemos el ejemplo del Castañeda Lossio que le decían el mudo, que por estrategia de campaña prácticamente no hablaba, y para terminar una estrategia de campaña siempre tiene que basarse en un estudio, una investigación no, a través de encuestas, a través de diversos grupos que canalicen el comportamiento de los ciudadanos que están esperando, que están buscando.

Cuál es la situación del país, económica, social, estar bien informados para ver como definimos la estrategia del candidato como llegamos a la población, correcto como responder a sus necesidades y cómo nos enfrentamos a nuestros contrincantes políticos vamos abordar.

### **Pregunta 4. ¿Cómo crees que sería la mejor estrategia en una campaña política?**

Aquí tomo lo que dije hace un momento, cada campaña es diferente algunas campañas les será mucho más potente trabajar las redes sociales, algunas campañas mucho más potente trabajar el territorios, es decir recorridos, visitas, las reuniones digamos en situó algunas campañas ya será muy potente el trabajo por ejemplo una estrategia de comunicación a través de radios, todo va depender de objetivos en general la situación digamos del país de los contrincantes para que permita decidir cómo lo vas afrontar, estos son diversos factores.

Sin embargo, como ayudaría yo una definición.

### **Pregunta 5. ¿Cuál es la mejor estrategia de campaña política?**

La mejor estrategia de campaña, es aquella que no deja a cabo sueltos, es aquella que analiza y se preocupa de responder cada uno de los...

Posibles problemas que podría haber una campaña política, las campañas políticas por más estrategia que se definan siempre, siempre cojean de las crisis, siempre cojean como afrontar las contingencias es decir cómo afrontar esos hechos que lo son digamos dificultoso al candidato.

Entonces una campaña lo que debe hacer para que sea lo más exitosa mapear todo el escenario y centrarse justamente en las posibles situaciones críticas, allí son los momentos donde una campaña se podría perder, se podría perder porque si sale un audio de un candidato sobre la hecho de corrupción o sobre un hecho exclusivo que atenta contra la ética moral, el candidato tiene un accidente, esta hebreo, el candidato dice una palabra soez a una mujer o se expresa de una manera peyorativa o racista contra candidato o candidata ya ha habido ejemplos el caso del Perú, sale un audio donde se le ve realmente como es no, supuestamente un candidato honesto, respetuoso, educado y sale un audio en una conversación coloquial donde de la imagen todo lo contrario, eso son los momentos que hay que tener mapeados , allí si ante para que tu estrategia este digamos complete el círculo es importante detenerse en esos momentos investigar y ponerse en cuáles posibles críticas.

Porque si algunos definen el éxito se utiliza mayor inversión publicidad si es que es con redes sociales, si es con caravana, en realidad eso son acciones no necesariamente terminan el éxito de la mejor estrategia a veces la mejor estrategia dar el silencio, a veces la mejor estrategia apunta un mensaje clave, a veces la mejor estrategia es atacar a tu contrincante todo va depender del escenario contexto y del estudio previo que haga la campaña sobre el candidato y con la elección.

#### **Pregunta 6. ¿Cómo definiría un político profesional en la actualidad?**

No entiendo bien lo que se refiere con político profesional, te refieres a un profesional político, haber quiero interpretar esto, en realidad más que un profesional porque puede ser político capacitado no sé si te refieres a un político capacitado conocedor o te refieres a un buen político hay una gran diferencia entre ser un buen político y buen profesional político si te refieres a la capacitación creo que hay buenos políticos en general, digamos ideología política buenos gestores, buenos políticos que pueden hacer conceso que puedan fomentar el dialogo si, sobre si hay políticos profesionales en el sentido de capacitados, yo creo que en el Perú todavía no hay, a veces hay buenos técnicos personas capacitadas, sinceramente son buenos políticos no sé si me dejo entender personas que no tienen la capacidad de generar consenso, personas que no saben expresarse o que no pueden hablar correctamente, o que no tienen liderazgo, pero son buenos técnicos y pasa al revés personas de repente son líderes, políticos buen discurso buena retorica una persona que no tiene una capacitación ósea no es profesional, concretamente creo que en el Perú esas dos características están divorciadas son muy pocos los que son políticos profesionales, políticos capacitados.

#### **Pregunta 7. ¿Los medios de comunicación están sometidos de cierta manera a seguir una línea editorial establecida? ¿Y por ello las redes sociales son una alternativa más democrática de expresar y recibir información?**

Sí. Definitivamente sí.

Los grandes medios de comunicación siempre tienen una línea editorial, porque responden a intereses empresariales, inclusive hay intereses políticos que son evidentes.

Entonces, hay una línea editorial y eso lo vemos todos los días en la forma en cómo un mismo hecho noticioso es titulado de diferente manera, inclusive, por ejemplo, si mi candidato no es afín a un medio de comunicación a veces utilizan la peor foto, la foto en la que peor se ve para levantar una noticia, por ejemplo, ¿no?, o simplemente hay medios que no cubren la información. Entonces, sí es evidente que hay una línea editorial.

Ahora, las redes sociales, dependiendo de quiénes las manejan, también tienen una línea editorial. O sea, es que no hay una imparcialidad absoluta, todo, hasta el influencer, el tiktokker, que genera contenido en las redes sociales también tiene cierta línea editorial.

Por ejemplo, hay jóvenes que tienen una línea editorial, digamos, orientados hacia la izquierda y van a construir contenidos o generar información de acuerdo a esa línea política como la izquierda; y todo lo contrario, habrá ciudadanos o medios de redes sociales que tienen una línea más liberal y generarán críticas hacia los grupos de izquierda, hacia los candidatos de izquierda y resaltaron, por ejemplo, a candidatos que les sean afín.

Ahora, desde el lado ciudadano, es decir, algo más masivo. Sí, definitivamente, las redes sociales al permitir una comunicación más directa y más rápida, donde cualquier persona puede ejercer su opinión a través de los comentarios, pues, sí, es una alternativa más democrática de expresar o recibir información, ¿no?, porque en el caso por ejemplo de un medio de comunicación grande es un gran difusor, pero por ejemplo a través de las redes sociales si publica esta noticia puede recibir los comentarios y la gente puede opinar, inclusive se ve en varios casos que los ciudadanos le aclaran al medio de comunicación: “esto es mentira, esto es falso, esto no es correcto”. Entonces, las redes sociales definitivamente permiten democratizar, digamos, el ejercicio de la vida política, ¿no?

#### **Pregunta 8. ¿Cómo se podría asegurar la efectividad de una estrategia política a través de las redes sociales?**

Nuevamente aquí depende de muchos factores, de muchos factores; sin embargo, yo los voy a separar en dos para poder un poco dar la respuesta a lo que usted desea saber.

Vamos a separar las redes sociales desde la parte técnica, tecnológica y de equipamiento, y las redes sociales de un enfoque estratégico, comunicacional.

Entonces, en la parte de la efectividad de estrategia, si lo vemos desde el lado de lo técnico y las herramientas, en la medida que tengamos los recursos técnicos, por ejemplo, los celulares o las cámaras de última tecnología va a permitir realizar mejor contenido, mejor grabación, diseño de mensajes, ¿correcto?, entonces va a asegurar que nuestra información sea, digamos, más potente. Eso, por un lado.

Por el otro lado, a nivel comunicacional, como decía al inicio, tenemos que ser, digamos... o sea, tenemos que ser coherentes a nivel de la comunicación entre lo que decimos y lo hacemos, es decir, si en las redes sociales proyectamos una imagen del candidato político, si en las redes sociales comunicamos acciones del candidato político, que luego la gente cuando lo ve, lo escucha, lo percibe, o se da cuenta que nos es así como realmente es, va a generar un problema en la campaña como un candidato mentiroso, como un candidato que no cumple, como un candidato que no tiene palabra.



Entonces, la efectividad de la comunicación en las redes sociales también está ligada a cómo actúa el candidato. Si es una comunicación veraz, una comunicación que se sostiene también con las actividades del candidato, digamos, que lo offline y lo online sea coherente eso también asegura una estrategia efectiva de redes sociales.

Porque acá quiero hacer una acotación adicional, porque la efectividad no está ligada a la cantidad de dinero ni mucho menos a la cantidad de redes sociales que puedas tener ni mucho menos a la cantidad de contenidos que puedas publicar. No por muchos contenidos que publiques vas a hacer que la gente te conozca más. No por mucha cantidad de publicidad la gente va a creer en tu mensaje o en la gente va a aportar por ti. Y no por abarcar todas las redes sociales vas a ser el más popular, ¿no, eso no condice.

Hay campañas que tienen muy pocos recursos, pero son compañías sólidas, un candidato sólido, un candidato coherente, un candidato que sabe enfrentar las situaciones críticas y son campañas efectivas. Hay candidatos que solamente se están dedicando a dos redes sociales y, básicamente, también son efectivas, porque no hacen caso a otras.

Pongo un ejemplo, en el caso por ejemplo de Panamá, que fue en la campaña donde participé, en el caso de la publicidad no se le puso ni un dólar a Twitter. Los esfuerzos de la estrategia de redes sociales se centraron en Facebook, en Instagram y en YouTube, en Twitter no se le dio ni un sol, a pesar de que en Twitter se generaba mucha conversación, pero cuando uno hacía el análisis todas estas tendencias o conversaciones en el Twitter básicamente eran generados por los mismos de siempre, por cuentas falsas o por los sectores que tienen una presencia efectiva en Twitter, pero que no llegan al país. Todo eso se queda en Twitter nada más y de ahí no sale. Entonces, para ser más efectivos se decidió no poner publicidad a Twitter, por ejemplo.

#### **Pregunta 10. ¿Cuáles son los retos y metas que debe cumplir una estrategia de social media?**

Bueno, todo va a depender de definir cuáles son esos retos y definir cuáles son esas metas, va a ser siempre diferentes a cada elección.

Sin embargo, en forma general yo te puedo decir que el gran reto del social media, digamos, orientado a la estrategia es que podamos llegar a la mayor cantidad de personas. El reto es poder llegar siempre a la mayor cantidad de personas, y el reto va a ser que las personas tomen el contenido del candidato, es decir, que el social media ayude a la difusión, a la construcción de la imagen del candidato. Eso siempre es el reto, es decir, que el contenido, que los mensajes no pasen desapercibidos, sino que eso sean tomado por la gente, que genere corriente de opinión, que la gente hable del candidato en las redes sociales. Eso para mí es uno de los principales retos.

La meta, la meta es ganar. La meta es cómo podemos hacer para que las redes sociales sumen a la victoria, ¿correcto? Entonces, nuestras acciones también tienen que tener esa visión. ¿Esto que estoy haciendo, esta acción que estoy definiendo, esta estrategia que planteo en las redes sociales, están ayudando realmente a sumar esfuerzos para la victoria, me va a sumar realmente? Eso es una meta que está por default que yo debo de cumplir.

Hay otras metas, otras metas mucho más, digamos, metas secundarias, de repente llegar a una cantidad específica de personas, cumplir una cantidad de contenidos que se puedan definir, que son más orientados a contenidos tácticos. Me meta, de repente, en redes sociales es llegar a una cantidad de influenciadores y que ciertos influenciadores repliquen mis contenidos; pero, en líneas generales, el reto es mover a la gente, el reto es mover a la gente, que la gente hable de mí, generar corriente de opinión. Y la meta es ganar, que las acciones que yo haga, que plantee en las redes sociales, sumen a la estrategia de la victoria.

**Pregunta 11. ¿Consideras que es prioritario utilizar redes sociales en una campaña?**

Definitivamente sí. O sea, hoy no hay campaña política que no considere las redes sociales.

Es importante definir qué red social o qué redes sociales van a ayudar a cumplir mis objetivos de campaña. No porque hay cinco, seis redes sociales tengo que estar en todas, inclusive a todas no las voy a dedicar el mismo esfuerzo, todo va a depender del público, todo va a depender de las audiencias, de los formatos, inclusive de la capacidad del candidato. Si tengo un candidato que no sabe hablar o que no es hábil para expresarse no lo voy a poner a hacer vídeos en Tiktok, de repente es un perfil más técnico, puedo utilizar otros recursos. Pero definitivamente tenemos que utilizar las redes sociales, porque ahí es donde está la gente, ahí es donde la gente permanece horas y horas en su celular, y ver cómo adapto mi campaña para generar contenidos que llamen su atención.

**Pregunta 12. ¿En el Perú crees que se podría enfocar una campaña electoral solamente a través de las redes sociales y dejar de lado las tradicionales?**

No. En realidad, yo considero que ninguna campaña debería dedicarse solamente a las redes sociales, si hablamos sobre todo en campañas donde básicamente en nuestro país no todos tienen acceso a internet, no todos tienen teléfonos que soportan formatos y contenidos de las redes sociales.

Entonces, en el Perú, por ejemplo, hay mucha gente Prepago, hay zonas donde la tecnología no permite el consumo de las redes sociales como sí está en Lima o en las principales capitales.

Una campaña electoral tiene que optimizar y utilizar las diferentes plataformas o los diferentes canales que provee. En el caso del Perú, la radio es muy potente en provincias, en el campo, no la descarta. Una campaña de solo red social no funciona, no vas a llegar a todos.

Además, el contacto con la gente es clave. Entonces, toda campaña debe de concluir con contacto con la gente, visitarlos, la gente que quiere tocar, conocer, reírse del candidato. Eso es importante.

Entonces, una campaña territorial también se debe definir como parte de la estrategia, a dónde voy a ir, qué punto voy a recorrer, etcétera.

**Pregunta 13. ¿Crees que hay un antes y un después de la comunicación política luego de que las redes sociales se expandieron por todo el mundo?**

Sí, definitivamente hay un antes y un después. Digamos, todos coincidimos en que este hito se dio en la campaña del 2018 con Barack Obama, que fue, digamos, el candidato de las redes sociales, fue el que marcó la pista, el que marcó la cancha, ¿no?, ahí digamos que los

estrategias de campaña comenzaron a ver más cerca las redes sociales y a partir de ahí hay un antes y un después.

Poco a poco las redes sociales han generado mayor protagonismo en las campañas; y esto va sumado también a la tecnología, mientras vamos pasando los años se van generando nuevas tecnologías. No es raro ver campañas políticas donde se utilice la realidad virtual o la realidad aumentada para generar contacto con el candidato, por ejemplo; campañas donde a través de la realidad aumentada interactúas con tu candidato, por ejemplo; y eso va poco a poco a fortalecerse.

Entonces, sí, definitivamente hay un antes y un después que está marcado, en realidad, por la tecnología, por el uso de la tecnología y el avance de los medios digitales.

**Pregunta 14. ¿Qué relación consideras que tienen los medios de comunicación digital, influencer, medios independientes, noticieros web, con las campañas de un candidato político?**

Es una relación importante y es una relación estratégica. Hoy en día existen medios digitales que no necesariamente son tan conocidos o de gran lectoría, digo lectoría a propósito; sin embargo, en las redes sociales sí son seguidos por miles o millones de personas, sobre todo jóvenes.

Cada día vemos que existen más medios independientes, en el fondo son financiados por algún grupo o personas con un objetivo, hay en el Perú varios que tienen un objetivo y que son financiados; pero hay que guardar una relación estratégica con ellos, mantener una constante comunicación, saber quiénes son los que son afines a mi campaña o a mi candidato y los que son detractores.

Ahora, la gran ventaja de empezar una campaña con anticipación es que te permite hacer un mapeo de grupos de interés o *stakeholder*, conocerlos exactamente, inclusive hasta es válido reunirse con los influencer o medios de redes sociales para presentarnos, para darnos a conocer. Queda claro que habrá medios o influencers que a pesar de que les informemos de la manera correcta, les demos la información, siempre nos van a atacar, pero a pesar de eso tenemos que estar siempre en contacto con ellos y siempre mapeando lo que van divulgando para poder reaccionar rápidamente.

Ahora, es importante, y se hace, que cuando empiezas una campaña con anticipación también puedes construir tu propia red de medios digitales o tu propia red de influenciadores, es decir, con militantes, con personas afines, que puedan tener una cierta presencia en redes sociales, los puedas agrupar, pueden generar contenido, información exclusiva para fortalecer esa relación.

Los medios independientes, los verdaderos medios independientes, que lo que buscan en realidad es hacerse conocidos, realmente generar corriente de opinión, no importa de ambos lados, pero que tienen un interés periodístico idóneo, a veces acercarse a ellos es mucho más potente que un gran medio de comunicación, porque les brindan información, le brindas entrevistas con el candidato. Entonces, eso va fortaleciendo tu relación, y a veces son los que terminan publicando tus actividades o tus notas de prensa. Sobre todo, cuando existen situaciones de crisis a veces los influenciadores o estos pequeños medios de comunicación

son los primeros en divulgar o dar a conocer tu opinión sobre algún hecho, alguna aclaración, por ejemplo, porque has llegado a fortalecer una relación cercana con ellos.

Aún existe el menosprecio a los medios digitales, lo cierto es que a veces un medio digital pequeño, entre comillas pequeño, pero conocido en las redes sociales, puede generarte un gran problema. A veces inclusive estos medios pequeños logran tener cierta información o sembrar cierta información que luego repercute a los medios grandes o importantes.

Entonces, no tener una buena relación con ellos o no mapear todos los medios completos y estar alerta a lo que van publicando podría generar también un problema en la comunicación, un problema en la imagen del candidato político.

**Pregunta 15. ¿Qué aportes consideras que actualmente el social media les ofrece a los políticos?**

La cercanía, la cercanía con los ciudadanos y la inmediatez de la información. Eso es lo importante de las redes sociales o las plataformas digitales, porque a través de un Tweet, a través de un post en Facebook o a través de tu blog puede salir rápidamente y con información que tú controlas, que tú diseñas, para comunicarse con los ciudadanos, pero no solamente como medio de difusión, también como un medio de comunicación.

Recordemos, por ejemplo, en el caso de Tiktok, que cada vez lo utilizan más políticos, tienes la opción de responderle en vídeo, entonces por ejemplo ahí fortalecen la comunicación con los ciudadanos. Siempre va a ser difícil responder a una gran cantidad de respuestas dependiendo de la popularidad o impopularidad del candidato, pero sí responderle va a ayudar a fortalecer la relación más cercana, al mismo tiempo que también ganas la inmediatez.

Las redes sociales, por ejemplo, nos han permitido también utilizar las nuevas tecnologías o las herramientas tecnológicas para fortalecer nuestra comunicación. Hoy existen inclusive herramientas gratuitas para fotografías, para diseño fotográfico, para edición de vídeos, herramientas gratuitas que son ideales para las redes sociales. Inclusive, por ejemplo, ya no necesitamos depender de una cámara de vídeo profesional, hoy con un celular puedes hacer una transmisión en vivo en las redes sociales, puedes editar un vídeo en tu celular para difundirlo en todas tus plataformas digitales.

En resumen, los aportes de las redes sociales son a nivel de la inmediatez, la cercanía al ciudadano y el profesionalismo de alguna manera de tus contenidos en las diferentes plataformas que puedas difundir.

**Pregunta 16. ¿Cómo influyen las redes sociales en la opinión pública?**

Defensivamente aquí hay que hablar de un término conocido por todos que es el “*fake news*”. Y el *fake news* se difunden rápidamente por las redes sociales. Pero no necesariamente estamos hablando de, de repente, crear una noticia falsa, publicarla en un sitio web y difundirla; también hay el boca a boca, digamos, del *fake news*, es decir, que a mí me dijeron algo y yo o comienzo a divulgar, o un audio que me contó que lo grabó la hija de la prima de un policía que dice que hay información sobre un atentado, ¿no?, y esto se va divulgando rápidamente por las redes sociales, eso va construyendo una opinión pública.

También a nivel de lo positivo, ¿no?, cuando los ciudadanos comparten información sobre tu candidato, sobre la campaña, las redes sociales ayudan inclusive a difundir mucho más rápido que los medios tradicionales, dependiendo obviamente de la popularidad del candidato y del alcance que tenga en las redes sociales.

Y las redes sociales hay que mirarlás de una manera estratégica, porque no tenemos que esperar nosotros a que los ciudadanos estén hablando, sino nosotros generar contenido, proveer información que permita a nuestros simpatizantes, a nuestros aliados, construir diferentes formatos, diferentes narrativas enfocadas en un mismo objetivo. Esa es la gran ventaja de las redes sociales, perdón, esa es la manera en que puede influir. ¿Por qué? Porque genera una narrativa a través de Tiktok, a través de Instagram, a través de influenciadores, a través de personas reales, que pueden cambiar la opinión pública o de alguna manera llevar hacia un lado la opinión de la gente.

Ahora, es importante también tener en cuenta que no todo lo que está en las redes sociales realmente impacta en la opinión pública, porque no es lo mismo tener un ejército de troll que nadie ve, pero que solamente lo ve el candidato o que están dando vueltas en Twitter y decir: “Oh, wao”. La opinión pública es negativa, ojo con eso, eso es importante tener una clara diferencia.

La influencia en la opinión pública se va a dar siempre y cuando los actores en las redes sociales realmente tengan un impacto, personas con bastante alcance, con muchos seguidores y que esté comprobado que generan corriente de opinión, porque si tengo, digamos, estoy claro que son cuentas falsas que han creado solamente para generar comentarios negativos o difundir una nota falsa, pues no va a mover la opinión pública, pero sí son diversos ciudadanos con contenido que es real, ya sea positivo o negativo, comiencen a hablar influenciadores en sus redes sociales, comienzan a salir medios digitales informando sobre un hecho, entonces sí eso puede impactar e impacta en la opinión pública.

### **Pregunta 17. ¿Cómo pueden participar los ciudadanos en la política a través de las redes sociales?**

De hecho, hoy las redes sociales son una forma de participar a través de un activismo político. Todos de alguna manera tenemos una ideología o estamos en sintonía con alguna línea política. Las redes sociales, por ejemplo, permiten participar a través de mis opiniones, a través de editoriales, por ejemplo, cuando un ciudadano graba un vídeo sobre un tema específico está haciendo política, cuando está emitiendo opiniones a favor o en contra sobre un gobierno o sobre el estado actual de la situación política del país, como vemos por ejemplo en Tiktok, en Instagram, está ejerciendo política.

Entonces, a través de la opinión, ¿no?, podemos participar a través de la opinión escrita o a través de la opinión grabada, y esto es una manera también en que los ciudadanos se van posicionando.

Como decía en preguntas anteriores, es importante identificar a aquellos ciudadanos que tal vez no sean tan famosos, pero sí van haciendo política, ¿no?, que se van manifestando en las redes sociales y es importante identificarlos para también nosotros brindarles información y que, de repente, en este ejercicio de su vida política en las redes sociales también podamos nosotros involucrarnos.

