



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**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 para optar el Título de  
Licenciada en Comunicaciones de Marketing

**Lucía del Rosario Anastacio Coello**

Asesor:  
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, febrero de 2022



## **Dedicatoria**

A María Angélica, mi más grande inspiración.



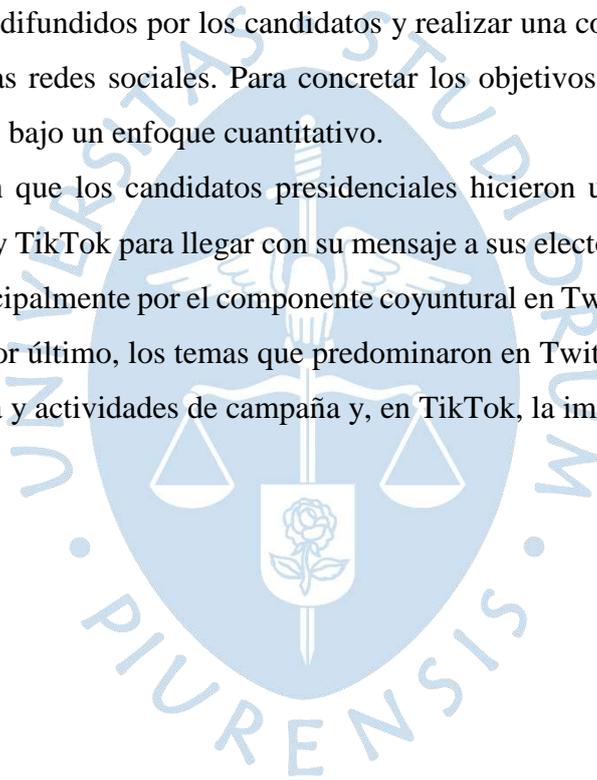


## Resumen

La pandemia del COVID-19 generó cambios significativos en diversos ámbitos y la política no fue ajena a ello, pues se establecieron medidas que afectaron el desarrollo habitual de las actividades durante la campaña electoral. Ante ello, diferentes actores políticos del mundo y del Perú optaron por centrar sus esfuerzos e inversiones en herramientas digitales. Las redes sociales se situaron como protagonistas para lograr una comunicación eficaz entre los candidatos y sus votantes, sin exponer su salud.

Esta investigación tiene como finalidad conocer cómo se gestionó la comunicación a través de las redes sociales de Twitter y TikTok por parte de los candidatos presidenciales 2021 durante la primera vuelta electoral. Además, pretende identificar los principales temas de los mensajes electorales que fueron difundidos por los candidatos y realizar una comparación en el uso que le dieron estos a ambas redes sociales. Para concretar los objetivos de esta investigación se empleó la Netnografía, bajo un enfoque cuantitativo.

Los resultados indican que los candidatos presidenciales hicieron uso unidireccional de las redes sociales Twitter y TikTok para llegar con su mensaje a sus electores. Además, el mensaje estuvo construido principalmente por el componente coyuntural en Twitter y por el componente personal en TikTok. Por último, los temas que predominaron en Twitter fueron relacionados a la pandemia, economía y actividades de campaña y, en TikTok, la imagen del candidato.





## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. La comunicación política y las redes sociales como aliadas estratégicas en el contexto electoral.....</b>	<b>17</b>
1.1 Comunicación política.....	17
1.1.1 Medios de comunicación política .....	20
1.1.2 Estrategias de campaña electoral.....	21
1.2 La Web 2.0 .....	23
1.2.1 Las redes sociales .....	26
1.2.2 Clasificación de las redes sociales .....	28
1.3 La Política 2.0 .....	31
1.4 Las redes sociales como herramientas de comunicación política .....	32
1.5 Twitter como herramienta de comunicación política.....	34
1.6 TikTok como herramienta de comunicación política.....	36
<b>Capítulo 2. Antecedentes, escenario político y escenario digital durante la campaña electoral de primera vuelta.....</b>	<b>39</b>
2.1 Antecedentes .....	39
2.2 Contexto de la campaña electoral 2021.....	40
2.3 Contexto del escenario digital durante la campaña electoral 2021 .....	42
<b>Capítulo 3. Metodología e instrumentos para el análisis de la comunicación política de los candidatos presidenciales.....</b>	<b>45</b>
3.1 Objetivos y material de investigación .....	45
3.2 Metodología de análisis.....	49
3.3 Variables de la investigación.....	50
3.4 Instrumentos .....	51
<b>Capítulo 4. Resultados y análisis de la comunicación política de los candidatos a través de Twitter y TikTok .....</b>	<b>59</b>
4.1 La comunicación política de los candidatos en Twitter .....	59
4.1.1 Los componentes del mensaje presentes en los tuits .....	60
4.1.2 Las temáticas abordadas en Twitter .....	61
4.1.3 Los tuits con mayor interacción.....	80
4.1.4 Capacidad de respuesta de los candidatos en Twitter .....	87
4.1.5 Los formatos empleados en los tuits .....	88
4.1.6 Los hashtags más usados en Twitter durante la campaña electoral .....	98

4.1.7 La comunicación política de los candidatos en Twitter.....	99
4.2 La comunicación política de los candidatos en TikTok.....	102
4.2.1 <i>Los componentes del mensaje presentes en los tiktoks</i> .....	103
4.2.2 <i>Las temáticas abordadas en TikTok</i> .....	104
4.2.3 <i>Los tiktoks con mayor interacción</i> .....	114
4.2.4 <i>La capacidad de respuesta de los candidatos en TikTok</i> .....	121
4.2.5 <i>Los hashtags más usados en TikTok durante la campaña electoral</i> .....	122
4.2.6 <i>La comunicación política de los candidatos en TikTok</i> .....	123
4.3 Análisis global de la comunicación política de los candidatos en Twitter y TikTok.....	125
<b>Conclusiones</b> .....	<b>129</b>
<b>Lista de referencias</b> .....	<b>133</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>143</b>



## Lista de tablas

Tabla 1. Cronología de la noción del concepto Comunicación Política .....	19
Tabla 2. Cronología de la noción del concepto Web 2.0 .....	25
Tabla 3. Cronología de la noción del concepto redes sociales.....	27
Tabla 4. Clasificación de las Redes Sociales .....	31
Tabla 5. Unidades de análisis de la investigación.....	48
Tabla 6. Metodología de análisis de la investigación.....	49
Tabla 7. Información descriptiva de las cuentas de los candidatos en Twitter .....	51
Tabla 8. Información descriptiva de las cuentas de los candidatos en TikTok.....	51
Tabla 9. Análisis del contenido publicado por los candidatos en Twitter.....	52
Tabla 10. Análisis del contenido publicado por los candidatos en TikTok.....	52
Tabla 11. Ficha de contenido para la variable información general .....	52
Tabla 12. Ficha de contenido para la variable capacidad de respuesta .....	53
Tabla 13. Ficha de contenido para la variable componentes del mensaje.....	54
Tabla 14. Ficha de contenido para la variable temas .....	55
Tabla 15. Tabla para el análisis métrico y de formato en Twitter.....	58
Tabla 16. Tabla para el análisis métrico en TikTok.....	58
Tabla 17. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (enero).....	81
Tabla 18. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (febrero).....	82
Tabla 19. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (marzo).....	84
Tabla 20. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (abril).....	85
Tabla 21. <i>Engagement rate</i> mensual de cada candidato .....	86
Tabla 22. <i>Hashtags</i> más usados en Twitter.....	98
Tabla 23. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (enero).....	115
Tabla 24. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (febrero).....	117
Tabla 25. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (marzo).....	118
Tabla 26. Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (abril).....	119
Tabla 27. <i>Engagement rate</i> mensual de cada candidato .....	120
Tabla 28. <i>Hashtags</i> más usados en TikTok.....	122



## Lista de figuras

Figura 1. Presencia de los candidatos en redes sociales.....	46
Figura 2. Total de publicaciones en Twitter y TikTok durante los últimos seis meses de campaña.....	47
Figura 3. Publicaciones totales en Twitter del 10 de enero al 10 de abril de 2021 .....	59
Figura 4. Componentes presentes en el mensaje de los candidatos (Twitter).....	60
Figura 5. Temas abordados por los candidatos en Twitter.....	62
Figura 6. Temas abordados por César Acuña .....	63
Figura 7. Temas abordados por Andrés Alcántara.....	64
Figura 8. Temas abordados por Marco Arana.....	65
Figura 9. Temas abordados por Alberto Beingolea.....	66
Figura 10. Temas abordados por Pedro Catillo.....	67
Figura 11. Temas abordados por Hernando de Soto .....	68
Figura 12. Temas abordados por George Forsyth.....	69
Figura 13. Temas abordados por Keiko Fujimori .....	70
Figura 14. Temas abordados por Julio Guzmán.....	71
Figura 15. Temas abordados por Ollanta Humala.....	72
Figura 16. Temas abordados por Yonhy Lescano.....	73
Figura 17. Temas abordados por Rafael López Aliaga.....	74
Figura 18. Temas abordados por Verónica Mendoza.....	75
Figura 19. Temas abordados por Daniel Salaverry .....	76
Figura 20. Temas abordados por Rafael Santos.....	77
Figura 21. Temas abordados por Daniel Urresti.....	78
Figura 22. Temas abordados por José Vega.....	79
Figura 23. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (enero) .....	80
Figura 24. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (febrero) .....	82
Figura 25. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (marzo).....	83
Figura 26. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (abril).....	84
Figura 27. Capacidad de respuesta de los candidatos en Twitter.....	88
Figura 28. Formatos utilizados en los tuits .....	89
Figura 29. Formatos utilizados por César Acuña.....	89
Figura 30. Formatos utilizados por Andrés Alcántara .....	90
Figura 31. Formatos utilizados por Marco Arana .....	90
Figura 32. Formatos utilizados por Alberto Beingolea .....	91
Figura 33. Formatos utilizados por Pedro Castillo.....	91

Figura 34. Formatos utilizados por Hernando de Soto.....	92
Figura 35. Formatos utilizados por George Forsyth .....	92
Figura 36. Formatos utilizados por Keiko Fujimori.....	93
Figura 37. Formatos utilizados por Julio Guzmán .....	93
Figura 38. Formatos utilizados por Ollanta Humala .....	94
Figura 39. Formatos utilizados por Yonhy Lescano .....	94
Figura 40. Formatos utilizados por Rafael López Aliaga .....	95
Figura 41. Formatos utilizados por Verónica Mendoza.....	95
Figura 42. Formatos utilizados por Daniel Salaverry .....	96
Figura 43. Formatos utilizados por Rafael Santos .....	96
Figura 44. Formatos utilizados por Daniel Urresti.....	97
Figura 45. Formatos utilizados por José Vega .....	97
Figura 46. Publicaciones totales en Tiktok del 10 de enero al 10 de abril.....	102
Figura 47. Componentes presentes en el mensaje de los candidatos (TikTok).....	103
Figura 48. Temas abordados por los candidatos en TikTok .....	104
Figura 49. Temas abordados por César Acuña .....	105
Figura 50. Temas abordados por Marco Arana.....	106
Figura 51. Temas abordados por Alberto Beingolea.....	107
Figura 52. Temas abordados por Hernando De Soto .....	108
Figura 53. Temas abordados por George Forsyth.....	109
Figura 54. Temas abordados por Keiko Fujimori .....	110
Figura 55. Temas abordados por Ciro Gálvez.....	111
Figura 56. Temas abordados por Ollanta Humala.....	112
Figura 57. Temas abordados por Rafael López Aliaga.....	113
Figura 58. Temas abordados por Daniel Salaverry .....	114
Figura 59. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (enero) .....	115
Figura 60. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (febrero) .....	116
Figura 61. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (marzo) .....	117
Figura 62. Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (abril).....	118
Figura 63. Capacidad de respuesta de los candidatos en TikTok .....	121

## Introducción

El confinamiento a raíz de la pandemia COVID-19 ha causado grandes alteraciones en la vida de la población global. Esto, a su vez, ha incrementado el protagonismo y la presencia que tienen las redes sociales en el día a día de las personas generando un aumento acelerado de usuarios de dichas plataformas, los cuales han llegado a alcanzar la cifra de 4,200 millones a nivel mundial (We are social y Hootsuite, 2021).

Concretamente en el Perú, se puede evidenciar un crecimiento significativo pues, en comparación con los 24 millones de usuarios de redes sociales que fueron reportados en enero de 2020 (Data Reportal, 2020), esta cifra llegó a alcanzar los 27 millones en enero de 2021, lo que representa un 81,4% de la población total y evidencia un crecimiento de 13% en comparación con el año anterior (Data Reportal, 2021).

“Tradicionalmente, la política y la comunicación han sido dos campos estrechamente conectados” (Marcos-García, 2018, p. 27). “Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional” (Holgado, 2003, p. 471). En otras palabras, la difusión de información es imprescindible para que los candidatos puedan dar a conocer sus propuestas a los ciudadanos y para ello, los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

Este papel es más prominente en las redes sociales, que, por su volumen de usuarios y las condiciones de control del mensaje, son idóneas para crear y mantener una imagen, para relacionarse directamente con los votantes o para marcar distancias con sus rivales políticos (Túnez y Sixto, 2011).

En el contexto de la pandemia, el Ministerio de Salud dispuso como medidas de seguridad y prevención contra la COVID-19 para las actividades de campaña electoral en las Elecciones Generales 2021, que los partidos políticos y los candidatos debían priorizar los mecanismos de difusión virtuales para dar a conocer su plan de gobierno y los perfiles de sus candidatos (Ministerio de Salud [MINSAL], 2021, pp. 4-5); es así como las redes sociales se perfilaron como aliadas estratégicas para la comunicación política de los candidatos, pues les permitieron estar cerca de los votantes, sin exponerlos al contagio de la enfermedad. Un claro ejemplo del uso de las redes sociales en contiendas electorales en un contexto de pandemia es el de Joe Biden, actual presidente de los Estados Unidos, quien se alejó de la organización de los tradicionales mítines y adoptó una estrategia en redes sociales, estando activo en redes como TikTok y Snapchat (Swant, 2020).

Las redes sociales son herramientas potentes de comunicación que le agregan valor a una campaña política en cuanto a imagen y alcance, así tenemos a Twitter como una de las más utilizadas por los políticos (Bernal, 2020). En esta red social “prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y el debate político” (Campos-Domínguez, 2017, p. 789). Además, Twitter es la herramienta más popular para participar de la persuasión política y tiene la capacidad de generar tráfico en todas las plataformas (Parmelee, 2014). Por ello, los estudiosos resaltan la importancia de Twitter como un canal fluido de comunicación entre los políticos y ciudadanos (García-Carretero, 2019).

TikTok, por su parte, es una red social que durante la pandemia del COVID-19 ha tenido un crecimiento exponencial en el Perú, en el 2019, la red social contaba con 2,07 millones de usuarios; para el 2020, año en que la pandemia se extendió en el territorio peruano, la cantidad de usuarios ascendió a aproximadamente 2,62 millones de usuarios y para el 2021 la base de usuarios asciende a aproximadamente 2,83 millones de usuarios (Degenhard, 2021). Asimismo, es una red social que resulta atractiva para los políticos por su formato audiovisual y mayor afinidad con el público juvenil. Esto se respalda en el estudio de Ipsos “Redes Sociales 2020” que revela que la mayor cantidad de usuarios de TikTok en Perú son jóvenes entre 18 a 24 años (Álvarez, 2020). Además, es una herramienta que sigue las tendencias y no tiene filtros para difundir el contenido, es decir que los videos pueden ser compartidos con facilidad a otras redes sociales (Caretas, 2021).

Lo expuesto anteriormente evidencia la importancia de las redes sociales para la comunicación política de los candidatos, sobre todo durante una campaña electoral en un contexto de pandemia. Esto ha inspirado el enfoque de la presente investigación y el respectivo análisis en las redes sociales de Twitter y TikTok.

El objetivo principal de este estudio es conocer cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta electoral de las Elecciones Generales de 2021 en Perú a través de las redes sociales de Twitter y TikTok. De este objetivo se desprenden tres objetivos específicos: analizar y clasificar el contenido publicado por cada uno de los candidatos en las redes sociales de Twitter y TikTok durante los tres últimos meses de campaña electoral, periodo en el que los candidatos estuvieron más activos en las redes sociales en cuestión; determinar cuáles son los principales temas de conversación propuestos por los candidatos en su discurso político en ambas redes sociales; y comparar la comunicación política de los candidatos presidenciales en ambas redes sociales para identificar semejanzas y diferencias en su uso.

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis:

1. Los candidatos hacen uso unidireccional de las redes sociales Twitter y TikTok para llegar con su mensaje a sus electores.
2. Los candidatos hacen uso diferenciado de ambas redes sociales, emplean Twitter con un carácter informativo y TikTok con un fin personalista.

Para llevar a cabo la investigación se analizaron 3 652 tuits y 638 tiktoks<sup>1</sup> de las cuentas oficiales de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta electoral en Perú.

La principal contribución de la investigación consiste en aportar un análisis acerca de la comunicación política de los candidatos presidenciales en las elecciones Generales de 2021 a través de redes sociales de Twitter y TikTok. Además, contrastar el uso que los candidatos le confieren a ambas redes sociales. En este sentido, la data y análisis obtenidos pueden convertirse en una base sólida para investigaciones futuras en la misma área del conocimiento.



---

<sup>1</sup> Se refiere a cada uno de los videos publicados en la red social TikTok.



## **Capítulo 1. La comunicación política y las redes sociales como aliadas estratégicas en el contexto electoral**

### **1.1 Comunicación política**

En un contexto electoral, la comunicación política resulta indispensable para que los candidatos puedan expresar sus propuestas. La comunicación política tiene sus inicios “en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y propósitos” (Isla, 2002, párr. 27). Isla (2002) entiende a la comunicación política como la forma de relacionarse de los líderes con la comunidad.

Definir comunicación política resulta complejo, por ser un campo de estudio multidisciplinar (Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019), no obstante, a continuación, se presentan los siguientes aportes con la finalidad de aproximarnos a la noción del concepto.

Dader (2008) define a la comunicación política como “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (p. 3). Para el autor, la comunicación política puede significar un proceso en el que ambas partes se relacionan, tanto el productor de información como el receptor que reacciona a la información recibida.

En el mismo sentido, Sibaja (2012) propone su entendimiento como el proceso a través del cual se visibiliza el ejercicio de quienes ejercen el poder, lo aspiran, lo respaldan o adversan. En dicho proceso se incluyen estrategias de construcción y promoción de discursos con objetivos persuasivos y legitimadores (Sibaja, 2012). La autora también distingue dos elementos: los líderes y los receptores, y recalca que las estrategias empleadas deben estar alineadas con sus respectivos objetivos.

En la misma línea, para Yanes (2007), “se trata del 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” (p. 359). De igual manera Ochoa, la conceptualiza “como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político” (Ochoa, 2000, como se citó en Isla, 2002). Como se puede ver, los autores concuerdan en que se trata de una forma de comunicación en la que participan activamente todos los miembros de la sociedad, pues es inherente a la naturaleza del ser humano.

Por otro lado, Del Rey (1996) sostiene que “comunicación y política son consustanciales” (p. 2). Del Rey (1996) hace referencia a que ambas están estrechamente relacionadas y si bien, no todas las tareas referentes al ámbito político se reducen a la

comunicación, ninguna de ellas podría concretarse de manera satisfactoria sin una adecuada estrategia de comunicación.

Acorde con lo expuesto, Del Rey (2011), conceptualiza a la comunicación política como:

Una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio-, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías-, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet-, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (p. 107)

Por su parte, Canel (1999), define a la comunicación política como:

El campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. (pp. 23-24)

En contraste con la definición aportada por Del Rey, Canel les concede un rol más activo a los ciudadanos, debido a que los hace partícipes del intercambio del contenido político.

Por último, cabe señalar que, de acuerdo con Castells (2013), la comunicación política no se limita a las campañas electorales, es una dimensión constante y fundamental, practicada por gobiernos, líderes y actores no gubernamentales por igual.

A continuación, en la Tabla 1, se presenta un resumen de los aportes en torno al concepto de comunicación política, con la finalidad de presentar una panorámica de la evolución del concepto y destacar los elementos en común entre los diversos autores.

**Tabla 1***Cronología de la noción del concepto Comunicación Política*

Año	Autor o autores	Concepto	Variables
1996	Del Rey	La comunicación y la política son consustanciales.	Están relacionadas, una no puede concretarse sin la otra.
1999	Canel	El campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones.	Se produce un intercambio de información sobre temas públicos.
2000	Ochoa	Es el proceso de transmisión y recepción de mensajes.	Reconoce la participación de todos los componentes del sistema político.
2002	Isla	Comprende la comunicación de las ideas o propósitos de los líderes.	-Expresa sus orígenes. - La entiende como la forma de relacionarse de los líderes con la comunidad.
2007	Yanes	Se trata del intercambio de mensajes entre los componentes del sistema político.	Participan activamente los miembros de la sociedad.
2008	Dader	Es el intercambio de símbolos acerca de la política, con las consiguientes reacciones sobre esa política.	Comprende la interacción entre los productores y receptores del contenido político.
2011	Del Rey	Es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación.	Se centra en el estudio de todo lo correspondiente al discurso político.
2012	Sibaja	Es el proceso a través del cual se visibiliza el ejercicio de quienes ejercen el poder, lo aspiran, lo respaldan o adversan.	-Identifica dos elementos: quienes ejercen o aspiran y quienes o respaldan o adversan. -Resalta el uso de estrategias.
2013	Castells	La comunicación política no se limita a las campañas electorales.	Es una dimensión constante y fundamental.
2019	Suau-Gomila, y Pont-Sorribes	Es un campo de estudio multidisciplinar.	La entienden como un fenómeno complejo porque se aborda desde distintas perspectivas.

*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 1, los autores mencionan que se trata de un fenómeno inherente al ser humano y por tanto, se reconoce la participación de todos los componentes del sistema político. Además, se le atribuye como característica su dimensión

constante, es decir que, aunque su presencia es vital durante las campañas electorales, también se encuentra presente para el buen funcionamiento del sistema político. Por otro lado, los autores resaltan la naturaleza multidisciplinar de la comunicación política, por ende, desde el punto de vista comunicacional, la presente investigación decanta por la definición de Canel (1999), pues resulta ser la más completa. En conclusión, según la autora, se puede entender a la comunicación política como el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas y la aplicación de estas en la comunidad.

### **1.1.1 Medios de comunicación política**

Los instrumentos de comunicación política, se pueden clasificar en dos grupos (Maarek, 2011, como se citó en Godoy, 2017):

1. Herramientas interactivas: dentro de este grupo podemos encontrar las de contacto real, entre las que destaca el “puerta a puerta”, y las sustitutas del contacto directo. Este último grupo a su vez se divide en las que están dirigidas a un público reducido, como los encuentros, comidas, y participación en foros, así como los encuentros públicos (*meetings*) y mítines. Y las enfocadas a un público más amplio, destacan los *walkabouts* y encuentros con contactos especiales publicitados en medios de comunicación (encuentros con líderes de opinión).
2. Herramientas unidireccionales: a esta división corresponden el uso de los medios de comunicación de masas como la radio, la prensa y la televisión; los carteles electorales y los medios audiovisuales.

Teniendo en cuenta a Godoy (2017), los debates electorales constituyen también una importante herramienta de comunicación política, pues siempre son visibles en los medios durante las campañas electorales.

Otra de las herramientas a tener en cuenta por los políticos es el *spot* electoral, “a través del cual el espectador, de forma mayoritaria, no percibe propuestas electorales mediante el lenguaje verbal, sino que atiende a los llamamientos globales, realizados con imágenes y que se dirigen al apartado emocional” (Berrocal, 2005, p. 7).

Finalmente, siguiendo a Maarek (2014), los medios digitales representan una herramienta versátil que los políticos necesitan dominar. A través de ellos pueden identificar *inputs* que resulten útiles para llegar a los votantes.

### **1.1.2 Estrategias de campaña electoral**

Toda campaña electoral requiere de un pensamiento estratégico que se alinee con los objetivos de la campaña. Según Moreno (2017), “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” (p. 18).

Orejuela (2009) reconoce a la personalización como una estrategia electoral por dos motivos principales, tiene como propósito dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato, e implica intencionalidad de quien desee emplear este tipo de estrategia en su campaña electoral.

Por su parte, Castells (2013) resalta la importancia del periodo electoral, en el que se les pide a los ciudadanos que deleguen el poder, a través de su voto. En este marco, el autor plantea tres estrategias básicas de campaña; inicialmente está asegurar el apoyo de los votantes fieles al partido, sacando provecho de su tradición y sentimientos por el partido; la segunda consiste en confundir a los votantes del rival, poniendo énfasis en sus defectos o actos ilícitos; y, la tercera estrategia se centra en conseguir el voto de los indecisos.

En contraste con la postura de Castells, López-Meri et al. (2017) argumentan que los candidatos pueden centrar su estrategia en la personalización, es decir compartir cuestiones de su vida privada. Sin embargo, recalcan que la personalización puede ser negativa cuando las críticas se enfocan en la figura del líder político de oposición con la finalidad de debilitar su figura y propuestas políticas.

En la misma línea, Lava (2021) sostiene que la crítica hacia los contrincantes forma parte de una estrategia de campaña negativa, en donde “los mensajes negativos pueden desembocar consecuencias nocivas en las decisiones ciudadanas en contra del actor que realiza la crítica” (p. 60). Es decir, que una campaña centrada únicamente en las críticas hacia los adversarios puede generar consecuencias negativas para el candidato que las efectúa.

Por otro lado, teniendo en cuenta el uso de las herramientas de la red social y el grado de actividad, Slimovich (2016) plantea tres estrategias mediáticas, la primera es sobre los discursos políticos masivos en la red, esta estrategia sigue la lógica de distribución del mensaje de uno a muchos; la segunda estrategia sobre los discursos políticos reticulares se caracteriza por entablar una relación discursiva con los otros usuarios y políticos; y, la tercera refiere a los discursos interactivos, y se centra en la conversación uno a uno, una interacción entre el político y el ciudadano, que es visible para el resto de usuarios en red.

En lo que concierne al mensaje para la creación de una estrategia política, Canel (1999) describe tres componentes básicos del mensaje electoral: partidista, programático y personal:

El componente partidista se refiere al partido político como la institución que garantiza la participación en una campaña. Está constituido por su historia, sus procedimientos de organización internos y los símbolos como el logo o himno, y es un elemento que le otorga al mensaje electoral una marca política permanente, debido a la ideología que caracteriza al partido.

El componente programático comprende al plan de gobierno, es decir las propuestas electorales que se les hace a los votantes respecto a ciertos problemas o *issues*<sup>2</sup>. Este elemento se caracteriza por tener un tono futurista y prometedor y le aporta al mensaje electoral un carácter puntual y específico.

Finalmente, el componente personal responde a la imagen del candidato, que es quien ejecutará lo propuesto. En el candidato está encarnada tanto la ideología como los *issues* de campaña y para que resulte atractivo a los electores, se configura una imagen que contenga componentes emocionales, sociales y profesionales, constituyendo una estrategia que resalte sus virtudes y disimule sus defectos, pero sin alterar la realidad. Es un elemento que confiere personificación al mensaje electoral porque se muestra al candidato como un elemento cercano a los ciudadanos. “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).

De acuerdo con Castells (2013), “la esencia de una campaña es comunicar, lo cual exige identificar los canales de comunicación adecuados” (p. 227). Es decir, es indispensable que los políticos transmitan sus propuestas a través de los medios más idóneos para llegar a su público objetivo y además que el mensaje electoral responda a una estrategia concreta.

La presente investigación enfoca el análisis de la comunicación política de los candidatos, tomando como base los modelos propuestos por Canel (1999) y Slimovich (2016), de tal manera que se consideren los componentes básicos de la construcción del mensaje y las estrategias empleadas en el entorno digital.

---

<sup>2</sup> Definidos por la coyuntura, son problemas que le pertenecen solo a dicha campaña y no a otra, por depender del contexto político, económico y social de determinado (Canel, 1999).

## 1.2 La Web 2.0

Para abordar el origen del concepto “Web 2.0”, O’Reilly (2005a) menciona que en el 2001 se produjo un estallido de la burbuja tecnológica que marcó un punto de inflexión para la web, como consecuencia, aunque hubo empresas que superaron la crisis, muchas otras desaparecieron. Teniendo en cuenta este hecho, el autor señala que, en el 2004, el concepto de la Web 2.0 surge a raíz de una conferencia de las empresas informáticas O’Reilly y MediaLive Internacional, en la cual analizaron las características comunes de las empresas que habían sobrevivido a la crisis y las llamaron “Web 2.0” (O’Reilly, 2005a).

Posteriormente, O’Reilly (2005b) aporta la siguiente definición:

Las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregar software como un servicio continuamente actualizado que mejora cuando más personas lo usan, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, al tiempo que brindan los suyos propios. Datos y servicios en una forma que permite que otros los mezclen, creando efectos de red a través de una “arquitectura de participación” y yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario enriquecedoras. (párr. 1)

El autor señala que la principal ventaja de la Web 2.0 es la mejora continua producto de la intervención de los usuarios con sus aportes, que es lo que enriquece a este tipo de servicios.

Margaix (2007) reflexiona en torno al surgimiento del concepto y aporta nuevas características de la Web 2.0: nace de la observación, pues ya existían servicios Web 2.0 antes de formularse el concepto; se desarrolla en un entorno empresarial y tiene una huella tecnológica y de marketing; y para catalogar a un servicio web como 2.0, existen una serie de elementos como la participación e interactividad, que se pueden cumplir en mayor o menor medida.

Por otro lado, Ortiz de Zárate (2008) sostiene que no hay una definición consensuada para este fenómeno por tratarse de una tendencia, sin embargo, él se refiere a ella como:

Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad para compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas y económicas como conversaciones. (p. 18)

Adicionalmente, Ritzen y Jurgenson (2020) realizan una comparación en la que resaltan que, a diferencia de la Web 2.0, la Web 1.0 dependía del contenido generado por los

proveedores de los sitios web para los usuarios. En contraste, la Web 2.0 es definida por “la capacidad de los usuarios para producir contenido de forma colaborativa” (Ritzen y Jurgenson, 2020, p. 19). Como resultado, tal como lo señalan los autores, desaparece la distinción entre proveedor y consumidor, y se acentúa un espacio predominante para los prosumidores, es decir, que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo producen de manera conjunta con otros usuarios. Esta dinámica de participación demuestra que “la principal característica de los sitios Web 2.0 es su deseo de crear comunidad” (San Millán, 2008, p. 397).

En la misma línea, Orihuela (2008) afirma que la Web 2.0 comprende la modernización de la mayoría de nuevas y viejas aplicaciones de Internet, es decir, que todo sitio contiene componentes característicos de red social e interactúa con las redes sociales existentes. El autor emplea como ejemplo a los sitios informativos, en donde los usuarios ya no se conforman con acceder a información actualizada, sino que buscan comentarla, valorarla y compartirla con amigos.

Si bien es cierto que no hay una definición consensuada, cabe señalar que los siguientes autores coinciden en hacer explícito que, en la Web 2.0 se produce la participación de los usuarios.

Por su parte, Cebrián (2008) argumenta que la Web 2.0 es una plataforma de redes sociales, que involucra a distintos campos del conocimiento. Esta web fomenta la participación ciudadana, y la sociedad civil ya no solo recibe o busca información, sino que también se convierte en productora y difusora del contenido (Cebrián, 2008).

Para Celaya (2011), se trata de una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de la interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas (p. 22).

“Es cierto que la Web 2.0 no lo cambia todo, pero sí otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que había quedado algo olvidada en la primera fase de Internet: el usuario” (Nafría 2008, como se citó en Godoy, 2017, p. 93).

A continuación, en la Tabla 2, se presenta un resumen de los aportes con respecto al concepto de Web 2.0, con la finalidad de presentar una panorámica de la evolución del concepto y destacar los elementos en común entre los diversos autores.

**Tabla 2***Cronología de la noción del concepto Web 2.0*

Año	Autor o autores	Concepto	Variables
2005	O' Reilly	Son aquellas que se actualizan mediante la participación de diversos usuarios y sus fuentes.	Aprovecha el aporte de los diferentes usuarios.
2008	Ortiz de Zárate	Es un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet.	-Hay comunicación abierta. -Libertad para compartir y usar.
2008	Orihuela	Comprende la modernización de la mayoría de nuevas y viejas aplicaciones de Internet.	Los usuarios buscan comentar, valorar y compartir la información.
2008	Cebrián	Es una plataforma que involucra a distintos campos del conocimiento.	-Fomenta la participación ciudadana. -La sociedad produce y difunde el contenido.
2008	Nafría	Tiene como protagonista al usuario.	El usuario cobra mayor participación.
2011	Celaya	Permite a los usuarios acceder y participar de un conocimiento ilimitado.	Se nutre de contenido colaborativo.
2020	Ritzen y Jurgenson	Es la capacidad de los usuarios para producir contenido de forma colaborativa.	Predominan los prosumidores, es decir que, los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo producen.

*Fuente:* Elaboración propia.

La Tabla 2 recoge los diversos aportes alrededor del concepto de Web 2.0, un aspecto en el que coinciden es el referido a la participación de los usuarios como principal característica de la Web 2.0, ellos son protagonistas del tratamiento de la información, se encargan de interactuar con ella y también de generar aportes de manera conjunta con otros usuarios. Teniendo en cuenta ello, se puede concluir que la investigación decanta por entender a la Web 2.0 como todos aquellos servicios o plataformas que permiten la interacción de los usuarios con el contenido, de tal manera que estos individuos son libres de usar, compartir y crear contenido colaborativo, lo que conlleva a una comunicación participativa. Los servicios web 2.0 se nutren y se caracterizan por el contenido colaborativo de los usuarios.

### 1.2.1 *Las redes sociales*

Dentro del concepto de Web 2.0, podemos distinguir a las redes sociales, herramientas digitales que permiten la participación del usuario. Esto lo señala Aced (2013), explicando que la evolución de internet hacia aplicaciones más dinámicas y participativas como las redes sociales, permitió que los consumidores puedan expresar su opinión sobre diferentes temáticas y ser leídas inmediatamente por cualquier persona del mundo. Aced (2013) sostiene que los públicos dejaron de ser una masa anónima y masiva que recibía mensajes, para convertirse en activos y participativos al compartir sus puntos de vista.

Las redes sociales, por tanto, “son claramente un medio de “prosumo” donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor” (Berrocal et al., 2014, p. 66).

Por su parte, Boyd y Ellison (2007) afirman que una red social es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, conformar una lista de contactos con los que se tienen afinidad, y ver y consultar su lista de contactos y las realizadas por otros dentro del sistema.

En esa misma línea, Orihuela (2008) define a las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, construir su identidad y mantenerse en contacto. Son espacios virtuales actualmente aprovechados por distintos ámbitos como políticos, económicos y publicitarios.

En contraste, para García-Estévez (2013), las redes sociales son “plataformas alojadas en la web, con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios” (p. 67). Para la autora las redes sociales no son un servicio en sí mismo, sino que ofrecen servicios para posibilitar la interacción.

En este sentido, para Hüt (2012), las redes sociales han revolucionado las dinámicas de comunicación social, pues facilitan a los distintos públicos un escenario de interacción impersonal que permite superar barreras de inhibición personal. Del mismo modo, para Flores-Vivar (2009), las redes sociales son “un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p. 74).

Por su parte, Moguer (2015), define a una red social como:

Un sistema abierto de interacción social alojado en Internet y compuesto por nodos informativos en los que cada nodo representa a una persona o un grupo en forma de perfil, y en el que se establecen relaciones horizontales, simultáneas y laxas basadas en el intercambio de información multimedia y con un lenguaje sencillo y cercano. (p. 256)

Tal y como lo señalan Hüt (2012), Flores-Vivar (2009) y Moguer (2015), en redes sociales se puede hablar de una comunicación multidireccional, la conversación entre los distintos usuarios se enriquece gracias a sus aportes y debido a que en reiteradas ocasiones comparten los mismos intereses. En palabras de Ponce (2012), “son estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet” (párr. 9).

En la misma línea, para Gelpi (2018), las redes sociales son formas de comunicación electrónica mediante las cuales los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, puntos de vista o mensajes personales.

Desde otro punto de vista, las redes sociales pueden definirse como sitios web que actúan como plataformas participantes, administradas por empresas que permiten que los individuos construyan y mantengan relaciones con sus contactos, de forma rápida y flexible a través de la creación de perfiles de usuario (Martorell 2014, como se citó en Moguer, 2015).

A continuación, en la Tabla 3, se presenta un resumen de los aportes en relación al concepto de redes sociales, con la finalidad de presentar una panorámica de la evolución del concepto y destacar los elementos en común entre los diversos autores.

**Tabla 3**

*Cronología de la noción del concepto redes sociales*

Año	Autor o autores	Concepto	Variables
2007	Boyd y Ellison	Es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado.	Los usuarios pueden crear listas de contactos y consultar la suya y la de los otros.
2008	Orihuela	Son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse.	Los usuarios pueden construir una identidad y mantenerse en contacto.
2009	Flores-Vivar	Es un lugar de encuentro, con amigos o personas que tienen intereses comunes.	Permite relacionarse con sus pares u otras personas con gustos similares.
2012	Hüt	Facilitan a los públicos un escenario de interacción.	Permite superar barreras de inhibición personal
2012	Ponce	Son estructuras sociales de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet	Permite compartir intereses comunes a través de Internet.

2013	García- Estévez	Son plataformas alojadas en la web, con herramientas que posibilitan la interacción.	Hace posible la interacción entre los usuarios.
2014	Berrocal et al.	Son un medio de “prosumo”.	Los prosumidores generan y comparten contenido con otros.
2014	Martorell	Son sitios web que actúan como plataformas participantes.	-Son administradas por empresas. -Los individuos pueden crear perfiles de usuario para crear o mantener relaciones con sus contactos.
2015	Moguer	Es un sistema abierto de interacción social alojado en Internet.	-Compuesto por nodos informativos. -Se producen relaciones horizontales y simultáneas. -Existe un lenguaje sencillo y cercano.
2018	Gelpi	Son formas de comunicación electrónica.	Los usuarios crean comunidades en línea para compartir distintos temas.

*Fuente:* Elaboración propia.

Resulta difícil definir un fenómeno tan complejo como son las redes sociales, tan necesarias hoy en día. Para esta investigación se ha optado por complementar los dos aportes más recientes, por contener ideas alineadas con lo definido por los otros autores. Por tanto, las redes sociales son entendidas como un sistema de interacción social alojado en Internet, en el cual los usuarios crean comunidades en línea para compartir información, puntos de vista o mensajes personales. Se produce una comunicación multidireccional basada en el intercambio de información multimedia y con un lenguaje sencillo y cercano.

### **1.2.2 Clasificación de las redes sociales**

Las redes sociales pueden clasificarse de acuerdo a distintos criterios dependiendo de cada autor. Así encontramos a:

Burgueño (2009), quien plantea que las redes sociales se pueden clasificar de la siguiente manera:

#### **1. Por su público objetivo y temática**

1.1 Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos son Facebook, Twitter, Orkut e Identi.ca.

1.2 Redes sociales verticales: su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- a. Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y LinkedIn.
- b. Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster y Last.FM.
- c. Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

## **2. Por el sujeto principal de la relación**

2.1 Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Dopplr y Tuenti.

2.2 Redes sociales de contenidos: desarrollan relaciones uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, y Bebo.

2.3 Redes sociales de objetos: conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

## **3. Por su localización geográfica**

3.1 Redes sociales sedentarias: muta en función de las relaciones entre personas, contenidos compartidos o eventos creados. Ejemplos: Bitacoras.com y Plurk.

3.2 Redes sociales nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Fire Eagle y Scout.

## **4. Por su plataforma**

4.1 Red social MMORPG y metaversos: construidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

4.2 Red social web: su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5.

En contraste, se sugiere una clasificación simplificada en los siguientes tres grupos (Celaya, 2009 como se citó en Moguer, 2015):

1. Redes profesionales: como LinkedIn o Xing. El fin principal es laboral o profesional. Se usan fundamentalmente para la búsqueda de empleo o relaciones de índole laboral.
2. Redes generalistas: como Facebook o Twitter. Se caracterizan por lo heterogéneo, en ellas hay muchos perfiles y de muy diverso uso. Permiten crear grupos o subgrupos para acercarlos al tercer tipo de redes.
3. Redes especializadas: como PasionenSevilla o AsmallWorld. Son redes dedicadas a actividades o grupos sociales muy concretos. Se trata de plataformas de información hipervertical.

Otra forma de clasificación, según Aced (2013), responde a si están centradas en el usuario, como Twitter o Facebook, o en el material que se comparte, como YouTube y Flickr.

García-Estévez (2013), distingue dos grupos. En el primero están las redes sociales horizontales o generalistas, enfocadas a todo tipo de usuario y carecen de una temática definida, tienen como objetivo conectar a los usuarios y crear comunidad, podemos encontrar a Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5, Sonico, entre otros. En el segundo grupo están las redes verticales o especializadas, que permiten que los usuarios puedan compartir la misma afición y que a su vez se subdividen en profesionales o de *networking*, que buscan gestionar la vida profesional, y temáticas, que agrupan a los usuarios con los mismos gustos e intereses.

Bajo el mismo criterio de clasificación que responde a quiénes las integren, Moreno (2015) divide a las redes sociales en dos grupos:

1. Redes sociales generalistas (u horizontales): en aquellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, interés o ámbito cultural. Aquí se integrarían Facebook, Twitter y Google +.
2. Redes sociales de nicho (o verticales): son plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo. Se subdividen en las siguientes:
  - 2.1 Profesionales: como LinkedIn (la más importante) y otras como Viadeo o Xing.

2.2 De ocio: como MySpace (en torno a la música), Pinterest, Flickr (fotografía), y otras muchas de pequeño tamaño y muy específicas, como pueden ser CatMoji (para amantes de gatos), Dogster (para amantes de perros) o Librote (de libros).

2.3 Geográficas: son pequeñas redes sociales para ciudadanos de una localidad, de determinada procedencia, raza o religión; o incluso para personas de edad similar como (Post55 o 60ymás), para solteros (Singlesmania), entre otras. (p. 26)

A continuación, en la Tabla 4, se presenta el aporte de los autores anteriormente mencionados:

**Tabla 4**

*Clasificación de las Redes Sociales*

Año	Autor o autores	Clasificación	Variables
2009	Burgueño	Las divide en cuatro grandes grupos: por su temática y público objetivo, por el sujeto principal de la relación, por su localización geográfica y por su plataforma.	Segmenta a las redes bajo cuatro criterios.
2009	Celaya	Las divide en 3 grupos: profesionales, generalistas y especializadas.	Distingue entre redes profesionales y especializadas.
2013	Aced	Las divide en dos: si están centradas en el usuario o en el material que se comparte.	Se centra en el usuario y lo que comparte.
2013	García-Estévez	Las divide en dos grupos: horizontales o generalistas y verticales o especializadas.	Las clasifica tomando en cuenta al usuario.
2015	Moreno	Las divide en dos grupos: generalistas (horizontales) y de nicho (verticales).	Las clasifica tomando en cuenta al usuario.

*Fuente:* Elaboración propia.

En síntesis y por la clasificación por la que decanta la investigación es por la propuesta por Moreno (2015), quien toma en cuenta al usuario y divide a las redes sociales en dos grandes grupos principales: generalistas u horizontales y de nicho o verticales, que se su vez se subdividen en profesionales, de ocio y geográficas.

### **1.3 La Política 2.0**

Con base en Túnez y Sixto (2011), se puede afirmar que en los entornos 2.0, la comunicación es bidireccional y surge el *feedback*, es por ello que, la política 2.0 demanda la capacidad del político para interactuar con los ciudadanos. Bajo esta premisa, podemos afirmar

que, “la Web 2.0 ha cambiado la forma de hacer política” (García-Estévez, 2013, p. 87), pues fomenta la participación de los ciudadanos y los acerca a los políticos.

La política 2.0 es de fácil evolución, debido a la agilidad y flexibilidad de aplicación de herramientas digitales como las redes sociales (Fagues, 2008). Asimismo, las redes sociales conllevan desafíos para la política convencional. Como por ejemplo que la relación vertical entre dirigentes y gobernados se transforme en una comunicación más cercana y horizontal (Trejo, 2011).

Por su parte, Fagues (2008) aporta la siguiente definición:

La Política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía, de escucharla y compartir sus opiniones. En clave de ciudadanos, la Política 2.0 es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones. Por lo tanto, la Política 2.0 tiene un efecto de más implicación política entre la ciudadanía. (pp. 21-22).

Desde una perspectiva centrada en los usuarios, Gómez et al. (2011) se refieren a la política 2.0 como:

El esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito. Por otra parte, a través de la política 2.0, el electorado recurre a internet para organizarse y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos que, mediante esta modalidad, buscan ganar las elecciones. (p. 79)

La presente investigación se centra en uno de los actores, los políticos, quienes para fomentar una política 2.0, deben emplear las redes sociales como una herramienta elemental para escuchar a los ciudadanos, interactuar con ellos y hacerlos partícipes de sus campañas.

#### **1.4 Las redes sociales como herramientas de comunicación política**

Las redes sociales destacan porque “tienden a influir en un público específico que usa, participa y se informa de forma natural en estos espacios” (Rivera, 1999, p. 122). Según Perilla y Zapata (2009), las redes sociales no solo le otorgan sentido a la democracia haciéndola tangible, sino que, “son un potencial de empoderamiento individual, pues, al propiciar un

espacio conversacional y dialógico, la consecuencia directa es la reflexión sobre las propias prácticas y las de los otros” (Perilla y Zapata, 2009, p. 154).

Como indica Corona (2018), “con cada elección, los medios sociales parecieran ganar más terreno” (p. 50), por lo que en la actualidad es indispensable que los políticos hagan uso de las redes sociales si no quieren desaprovechar las posibilidades de su presencia virtual. Para un aspirante a la presidencia es fundamental que su presencia en redes sociales sea activa e interactiva (García-Estévez, 2013).

Ritzen y Jurgenson (2010) afirman que las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental para las campañas presidenciales. Estas representan un espacio atractivo y relevante para los políticos, debido a su capacidad para amplificar los discursos, la posibilidad de compartir un mensaje con grupos cada vez más heterogéneos y por los reducidos costos de producción y difusión del material comunicativo (Angulo et al., 2018).

Además, tal como lo indica López-Meri (2016), los políticos recurren a las redes sociales porque les permiten una comunicación multidireccional y la emisión de mensajes en tiempo real, lo que influye en la construcción de mejores estrategias comunicativas, puesto que, se relacionan directamente con sus votantes, y, pueden conocer sus preocupaciones y responder a sus consultas.

En contraste, para Raffaele (2013), el uso de las redes sociales, genera una mayor presencia del candidato en estas plataformas; sin embargo, no significa una mejor o eficaz comunicación con el electorado. Si bien es cierto que las redes sociales ofrecen una serie de posibilidades para facilitar la comunicación entre el candidato y los ciudadanos, esta no es posible sin el esfuerzo del candidato por generar la conversación, que implica que escuche a la ciudadanía y sea capaz de resolver sus dudas y generar debate en torno a sus propuestas.

En este contexto, cabe mencionar la campaña de Barack Obama en el 2008, un recordado caso en la política 2.0. La inclusión de Internet y las redes sociales fueron un elemento diferenciador en la campaña de Obama, que otorgó a sus votantes la posibilidad de interactuar con su candidato; ello demostró, la importancia de un diálogo abierto para cualquier campaña, siendo las redes sociales el vehículo ideal para la conversación (Calvo, 2013).

El enfoque de Obama hacia los medios digitales constituyó una decisión estratégica clave para propiciar la cercanía y confianza con sus votantes e integrarlos en las tareas de la campaña como la gestión de voluntarios, organización de actividades y la recaudación de fondos. Su estrategia de campaña superior, lo llevó al aprovechamiento exitoso de un contexto cambiado para la comunicación (Bimber, 2014).

Según la investigación realizada por Ariza (2016), Mauricio Macri, presidente de Argentina entre el 2015 y 2019, durante el periodo electoral, fue el aspirante que tuvo un mejor manejo de las redes sociales, concretamente de Twitter y Facebook, realizó una “campaña virtual emocional” que estuvo relacionada con la utilización de valores como la libertad, la honradez y la justicia; apeló a los sentimientos de los ciudadanos y generó un vínculo con ellos al compartir historias personales.

Otro ejemplo son las últimas elecciones de Ecuador, desarrolladas durante la pandemia COVID-19, con una serie de medidas para el evitar los contagios, como el confinamiento y el distanciamiento social. En este contexto, según Gomezcoello et al. (2021), los candidatos a la presidencia, Xavier Herbas, Andrés Arauz y Guillermo Lasso, ante la imposibilidad de realizar las tradicionales actividades de campaña, decidieron centrar sus esfuerzos en redes sociales, específicamente en TikTok, sobre todo para llegar a un público juvenil. Según las conclusiones de Gomezcoello et al. (2021), por medio de esta red social, los candidatos socializaron sus propuestas, impulsaron sus campañas y atrajeron a posibles votantes.

En esa misma línea, según Swant (2020), otro ejemplo del uso de las redes sociales en contiendas electorales en un contexto de pandemia es el de Joe Biden, actual presidente de los Estados Unidos, quien se alejó de la organización de los tradicionales mítines y adoptó una estrategia en redes sociales, estando activo en redes como TikTok y Snapchat.

En síntesis, la comunicación a través de redes sociales permite que todos los usuarios puedan acceder a estos canales para poner en circulación sus mensajes (Casero- Ripollés, 2018). Por ello, los líderes políticos que aprovechan estos canales para la construcción de sus mensajes deberían tener presente que “los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad” (Dey Rey, 1996, p. 5).

Dicho con las palabras de Viounnikoff-Benet (2018), “las redes sociales no solo han venido para quedarse, sino para tomar un papel protagonista en la comunicación política y especialmente en los procesos electorales a nivel internacional” (p. 251). Y cada vez son más las redes sociales que se integran como herramientas de comunicación política durante las campañas electorales.

### **1.5 Twitter como herramienta de comunicación política**

Como ya se mencionó, en la comunicación política, especialmente durante el periodo electoral, el uso de las redes sociales está en continuo crecimiento. Esto se debe a su potencial para fomentar la comunicación e interacción directa y personal con la ciudadanía, mostrando el lado humano de la política (Alonso-Muñoz et al., 2016).

Entre las redes sociales más usadas en contextos electorales para conectar con el electorado destaca Twitter (Marcos-García, 2018). “Twitter se ha desarrollado como una herramienta de persuasión y propaganda en contextos políticos” (Carrasco et al., 2018, p. 68).

Esta red social sobresale por su rapidez, alcance y brevedad, pero en especial por su capacidad para hacer viral el contenido político (Martínez y Marqués, 2020). Entre otras de las características que justifican la popularidad de esta red social entre los políticos, cabe mencionar las siguientes: asimetría; en Twitter es posible seguir a otros usuarios sin necesidad de que ellos lo autoricen; facilidad de uso, resulta un servicio intuitivo para los usuarios; carácter comunitario, permite crear comunidad a través del intercambio de opiniones, información y experiencias; accesibilidad, Twitter es accesible desde distintas plataformas y dispositivos; gratuidad, es una red social gratuita que facilita el acceso continuo a la información; y versatilidad, puede ser utilizado en ámbitos empresariales, académicos, profesionales, entre otros (Herrera-Damas, 2016).

Twitter es la red de *microblogging* más popular entre los internautas porque permite compartir textos cortos, llamados tuits, de máximo 280 caracteres. Además, “permite viralizar mensajes cortos que logran una alta tasa de replicación y un gran impacto mediático a muy bajo costo” (Crespo et al., 2015, p. 349). Según, Campos- Domínguez (2017), “desde su nacimiento en 1999, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos: locales, nacionales e internacionales” (p. 786).

A partir del uso de Twitter, los partidos y políticos, así como otros usuarios, pueden enviar mensajes fácilmente a sus propios seguidores (retuit), vincularlos a otros usuarios a partir de las menciones (@), enlazar a contenidos externos (enlaces o links) o participar en una conversación o debate sobre determinado tema a partir del empleo de uno o varios hashtags relacionados (#). (Marcos-García, et al., 2021, p. 31)

Para el uso de esta red, Moguer (2015) menciona cuatro tipos de mensajes: los directos, es la forma de conversación pública entre dos personas; los mensajes indirectos, que son los mensajes públicos que cada persona tuitea en su perfil para ser leídos, comentados o retuiteados por otros usuarios; mensajes directos, que son mensajes privados y solo acceden a ellos los implicados en la conversación; y los retuits, que son mensajes publicados por otros usuarios, que se deciden compartir, sirviendo de altavoz al mensaje. Entre otros conceptos clave que señala el autor, están, la opción de marcar como favorito los mensajes de otros usuarios y las

etiquetas o *hashtags*, que son palabras cuyo uso extendido configuran los *trending topics*, tendencias o temas de momento.

Rodríguez y Ureña (2011) destacan diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política: es una red social que aún aporta imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, los usuarios de Twitter son líderes de opinión en su entorno, es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, es un medio pegado a la actualidad, es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, ayuda a los políticos a pensar en titulares y los convierte en mejores portavoces, humaniza a políticos y aumenta la empatía hacia ellos, es un termómetro social y, constituye una parte importante de la estrategia digital de una campaña política.

Asimismo, Lopez-Meri et al. (2017) aportan cuatro funciones que los políticos otorgan a Twitter durante un contexto electoral: la difusión de sus propuestas cobra mayor protagonismo; se concentran en la participación y movilización ciudadana; tienen un bajo grado de personalización de la política; y como parte de su estrategia online destaca, la hibridación entre los nuevos medios digitales y los medios convencionales.

Gestionar una cuenta en Twitter supone un reto y es por ello que difícilmente los candidatos mantienen su actividad en la red social, luego de culminar las elecciones (Orihuela, 2013). Según Orihuela (2013) existen cuatro desafíos a los que se enfrentan los políticos: deben superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes.

Zugasti y Sabés (2016) enfatizan en que otro de los principales desafíos para los candidatos, consiste en utilizar Twitter como una herramienta dialógica, en la que exista mayor inclusión de asuntos de interés para los votantes y disminuya su uso como “tablón de anuncios” de los actos electorales, pues ello contribuye a fomentar el diálogo entre los políticos y los ciudadanos.

### **1.6 TikTok como herramienta de comunicación política**

TikTok, por su parte, es una herramienta de comunicación política que se ha incorporado recientemente en las estrategias de campaña de algunos candidatos para alcanzar a un público juvenil. “Es muy significativo el uso de diversas redes sociales para alcanzar nuevos segmentos de posibles votantes, en especial las destinadas a los jóvenes como TikTok, Instagram y YouTube” (Castro y Díaz, 2021, p. 84).

TikTok es una red social basada en la creación de microvideos de hasta tres minutos de duración. En esta aplicación se puede cargar piezas altamente creativas o solo clips en los que el texto se coloca sobre un fondo de color (Piñeiro y Martínez, 2020).

Fue introducida al mercado chino en el 2016 y al mercado internacional en el 2017. Se diferencia por el uso de la Inteligencia Artificial (AI, por sus siglas en inglés), a través de la cual el algoritmo capta las preferencias del individuo mediante los “me gusta”, comentarios y tiempo de vista de los videos. En la actualidad está disponible en 150 países y tiene más de 800 millones usuarios, entre los cuales el 41% tienen entre 16 y 24 años (Becerra y Taype, 2020).

El crecimiento exponencial de esta red social se dio durante el confinamiento, esto se sustenta en que “fue la aplicación más descargada en todo el mundo en enero de 2020, con más de 104,7 millones de instalaciones de dispositivos móviles. Esto representó un aumento del 46% respecto a enero de 2019” (Infobae, 2020).

En Perú, TikTok se ha vuelto la aplicación favorita de muchos peruanos desde que inició el periodo de confinamiento y ocupa la segunda posición de aplicaciones más descargadas en dispositivos móviles (Data Reportal, 2021). A juicio de Ballesteros (2020), el contenido de consumo rápido y desenfadado que caracteriza a TikTok, pudo haber servido como válvula de escape ante el confinamiento.

Según Medida et al. (2020), el contenido político parece ser un aspecto relevante del ecosistema de TikTok. En este sentido, es importante mencionar la decisión de organismos oficiales como el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), que abrió una cuenta en esta plataforma para informar a los jóvenes sobre estos comicios. La finalidad de la campaña “Tu voto tiene poder” fue fortalecer la cultura electoral, informar sobre los partidos políticos y sus propuestas y, motivar a los jóvenes a participar del proceso electoral. Esta campaña es relevante considerando que el 27,4% del electorado estuvo conformado por jóvenes menores de 30 años (El peruano, 2021).

El uso de esta red social en la comunicación política resulta eficaz para dar a conocer a la persona detrás del candidato. Asimismo, aporta visibilidad, conexión y empatía con el público juvenil (Ponce, 2021).

Según revelan los estudios de Cervi y Marín (2021), las publicaciones con mayor éxito, son aquellas en las cuales los partidos y los actores políticos incorporan estilos, narrativas y entretenimiento en su repertorio comunicativo. En este sentido Ponce (2021) sostiene que “el mensaje político deber ser digerible, claro y entretenido, lo que no significa convertir la política en espectáculo” (p. 12).

Esta red social tiene al ámbito privado como su insumo principal, es por ello que, las figuras públicas acceden a mostrar su privacidad. Los usuarios de esta red social no se guían por las políticas públicas o argumentos, sino que se movilizan a causa de los sentimientos asociados a los atributos personales del candidato. De ahí que los políticos muestren a sus familias, gustos y consumos (Sarasqueta, 2021).

Siguiendo a Medina et al. (2020), TikTok destaca por ser interactiva y se diferencia de otras redes sociales por la música de fondo de los videos, que representa el mensaje central que los usuarios quieren transmitir. Como semejanza con Twitter, los autores señalan que, los *hashtags* más utilizados representan los temas que son tendencia en la plataforma.

Según McLachlan (2021), el uso de *hashtags* en TikTok resulta vital porque contribuyen a que el contenido sea descubierto por personas interesadas en un tema en particular y buscan una frase o etiqueta específica; además permiten extender el alcance de los videos más allá de los seguidores, ayudan al algoritmo de esta red social a decidir quién estaría más interesado en que determinado contenido aparezca en su página Para ti (For You Page, o FYP por sus siglas en inglés).

TikTok se convirtió en una red social esencial para que los ciudadanos además de explorar propuestas puedan conocer la vida de cada candidato (Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana, 2022). Por otro lado, en el estudio de Ballesteros (2020), se evidenció que en la cuenta de TikTok de la Organización Mundial de la Salud (OMS), destacan formatos como desafíos, clips musicales y animaciones; en este sentido, “cabe preguntarnos como primera cuestión para futuras investigaciones de qué modo las fuentes oficiales pueden adoptar formatos de infoentretenimiento para alcanzar a su público objetivo, sin por ello desvirtuar el mensaje” (Ballesteros, 2020, p. 182). Sobre todo, de qué modo los políticos pueden adoptar estos formatos para llegar con su mensaje a la audiencia juvenil.

En este capítulo se abordó la comunicación política desde un punto de vista comunicacional; además, se mencionaron los principales medios de comunicación política, tanto los tradicionales como los digitales; y estrategias de campaña electoral, teoría relevante para entender cómo gestionaron la comunicación política los candidatos a la presidencia. Asimismo, se exploró la evolución del concepto de redes sociales y se profundizó en el entendimiento de la naturaleza y características de Twitter y TikTok como aliadas estratégicas para la comunicación política de los candidatos. A continuación, se describen los antecedentes y el contexto político y digital durante la campaña electoral de primera vuelta.

## **Capítulo 2. Antecedentes, escenario político y escenario digital durante la campaña electoral de primera vuelta**

### **2.1 Antecedentes**

Previo a abordar el análisis de la comunicación política durante campaña electoral de 2021 de primera vuelta, cabe mencionar el contexto en el que se desarrolla, descrito como un escenario atípico causado por la inestabilidad política, la crisis sanitaria y la inusual candidatura de dieciocho aspirantes a la presidencia. Además, cabe mencionar cómo la campaña del 2016 hizo uso de las herramientas digitales.

Según Tuesta y Vásquez (2016), durante la campaña electoral de 2016, inicialmente la lista de candidatos ascendía a diecinueve, aunque, por diversas razones los candidatos fueron retirando su candidatura y al final solo quedaron diez y de estos, fueron Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, quienes pasaron a segunda vuelta. Finalmente, fue Kuczynski quien resultó vencedor. Entre los sucesos que marcaron la campaña, está la salida de César Acuña y Julio Guzmán, a menos de un mes de las elecciones, y el retiro de algunas candidaturas con la finalidad de mantener las inscripciones de los partidos, esto se debió a la modificación del artículo 13 de la Ley de Organizaciones Políticas, que señala que una de las causales de la cancelación de inscripciones es el no participar en dos elecciones generales sucesivas o no alcanzar al menos el 5% de votos válidos a nivel nacional. Así, la baja intención de voto ocasionó que algunos partidos retiraran las candidaturas para poder mantener sus inscripciones (Tuesta y Vásquez, 2016).

Con respecto al uso de redes sociales, para el 2016, el 33% de peruanos pertenecía a una red social (Ipsos, 2015). Entre las redes sociales más usadas por los peruanos, Facebook se posicionaba como la preferida por los usuarios con un 92%, seguida de WhatsApp con 64%, Google + con 29%, Twitter con 23%, Instagram con 14%, y finalmente Snapchat con 4% (Datum Internacional, 2016).

Como señalan Tuesta y Vásquez (2016), “las redes sociales no formaron parte integrada de una nueva manera de hacer política partidaria; solo fueron un soporte comunicativo de campaña” (p. 365). Según los autores, las redes sociales durante la campaña electoral del 2016 cumplieron el rol de ser un medio a través del cual los candidatos difundieron sus propuestas de campaña; sin embargo, estas no constituyeron un fin, es decir no se consideró una estrategia de comunicación política en las redes sociales existentes.

Finalmente, Tuesta y Vásquez (2016) concluyen en su investigación que, durante la campaña electoral del 2016, todos los candidatos estuvieron presentes en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter. Los autores también afirman que, los candidatos más

activos durante la campaña fueron César Acuña y Julio Guzmán, y quienes estuvieron menos activos fueron Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, quienes pasaron a segunda vuelta electoral y a su vez obtuvieron la mayor cantidad de seguidores durante el proceso electoral (Tuesta y Vásquez, 2016).

## **2.2 Contexto de la campaña electoral 2021**

La campaña electoral de 2021, se vio enmarcada por una crisis política y sanitaria.

Para explicar la crisis política en la que se encontraba el país, es necesario mencionar a al periodo electoral de 2016, donde salió vencedor Pedro Pablo Kuczynski, quien gobernaría durante el periodo 2016-2021; sin embargo, al ser investigado por sus posibles vinculaciones con Odebrecht, se vio obligado a renunciar en marzo de 2018 (Infobae, 2020). Lo sucede su vicepresidente Martín Vizcarra Cornejo, quien, en septiembre de 2019, disuelve el Congreso amparado en la ley 134 de la Constitución Política del Perú, tras la negativa de confianza del Congreso a dos gabinetes presidenciales y argumentando que obstruían una serie de reformas anticorrupción, luego de ello, convoca a nuevos comicios legislativos (BBC News, 2019). Posteriormente, en septiembre de 2020, el Congreso aprobó la primera moción de vacancia contra Vizcarra, alegando la supuesta obstrucción en la investigación a Richard Cisneros, que fue contratado por el Ministerio de Cultura (Infobae, 2020). Esta no prosperó.

Dos meses después, se presentó la segunda moción por incapacidad moral permanente, el Congreso argumentaba esta propuesta en base a los testimonios de colaboradores eficaces que relacionaban al mandatario con presuntos sobornos durante el periodo que ejerció como gobernador regional de Moquegua, entre el 2011 y 2014 (OjoPúblico, 2020). Por este motivo, en noviembre de 2020 se efectuó la vacancia, el Congreso decidió destituir a Martín Vizcarra Cornejo, el segundo presidente del Perú que dejó el cargo en menos de un periodo de gobierno, con 105 votos a favor, 19 en contra y 4 abstenciones (OjoPúblico, 2020). En su lugar, asumió el cargo el entonces presidente del Congreso, Manuel Merino de Lama.

La indignación de una parte de la población en rechazo al nuevo representante nacional, Manuel Merino de Lama, originó grandes movilizaciones que terminaron por inducir a su renuncia. En este sentido diversas plataformas como Instagram, Twitter y TikTok, fueron canales relevantes a través de los cuales los peruanos se informaron, manifestaron y/o movilizaron en torno a lo sucedido. Estas herramientas sirvieron como canal de difusión para la coordinación colectiva de las marchas, a través de las cuales la población pudo expresar su sentir. Asimismo, cumplieron el rol de registro, gracias a la información que los usuarios compartían como fotografías, testimonios, memes, entre otros (Machuca, 2020). Este fue un

hecho sobre el cual los candidatos a la presidencia se pronunciaron a través sus redes sociales y manifestaron sus distintas posturas.

El 16 de noviembre del 2020, Francisco Sagasti Hochhausler es elegido como el mandatario para conducir el proceso de transición hasta julio de 2021 (Castillo, 2021).

Acrescentando la inestabilidad política por la que atravesaba el país, en febrero del 2021, se desarrolla el caso Vacunagate, que hace referencia a la vacunación irregular de 487 personas con las dosis de Sinopharm, entre las que figuran funcionarios, candidatos y familiares, como el expresidente Martín Vizcarra, su esposa Maribel Díaz y su hermano César Vizcarra; por otro lado están Alejandro Aguinaga, candidato de Fuerza Popular; la exministra de Salud, Pilar Mazzetti; y la exministra de Relaciones Exteriores, Elizabeth Astete (Hidalgo, 2021). El estudio de Medrano (2021) sobre el sentir ciudadano en las redes sociales por la llegada de las dosis de vacunas contra el COVID-19 y el “Vacunagate”, confirma que las muestras de indignación por el caso Vacunagate fueron lideradas por un público juvenil con un rango de edades de 18 a 24 años (33%). Cabe señalar que este fue otro de los hechos que marcó la campaña electoral y generó una serie de críticas por parte de los candidatos, quienes a través de redes sociales expresaban su indignación y otros afirmaban no haberse vacunado aún. Es por ello que, para el estudio de los temas de campaña, el Vacunagate se incluyó en la lista de los temas tratados por los candidatos.

A estos acontecimientos se le suma la crisis sanitaria en la cual estaba sometido el país desde marzo de 2020 cuando se confirmó el caso cero de COVID-19. La pandemia trajo una serie de disposiciones para la reducción de los contagios, en este sentido vale mencionar las disposiciones publicadas por el MINSA (2021), en las que se especifican los procedimientos y medidas para una reunión presencial y a su vez se induce a los candidatos a priorizar las reuniones virtuales.

Según Giles (2020), ante las restricciones, el reto es construir la mayor cercanía posible con los ciudadanos, lo que obliga a los políticos a diseñar estrategias para adaptarse al entorno digital, de tal manera que les permita conocer a sus audiencias y compartir su mensaje de forma eficaz. Esto es lo que inspiró a la presente investigación a enfocarse en el estudio de las redes sociales como herramientas de comunicación política en una campaña electoral en contexto de pandemia.

### **2.3 Contexto del escenario digital durante la campaña electoral 2021**

La campaña electoral de primera vuelta de 2021 se caracterizó por un incremento acelerado en el uso de redes sociales a causa del confinamiento, una de las medidas para frenar los contagios del COVID-19. Para enero de 2021, las redes sociales contaban con 4 200 millones de usuarios en todo el mundo, lo que representa un crecimiento de más del 23% de nuevos usuarios que, a su vez, equivalen al 53% de la población mundial (We are social, 2021).

Además, debido a que el uso de medios digitales era el recurso más seguro para que las personas estuvieran conectadas, según Statista (2020), se estima que durante el 2020 todas las personas en el mundo pasaban un promedio de 2 horas y 22 minutos en redes sociales.

Con ello podemos afirmar que, la pandemia del COVID-19 ha acelerado la tendencia hacia lo digital, ello se evidencia en el estudio anual “Perspectivas del escenario digital latinoamericano”, realizado por Comscore, que detalla como hallazgos más resaltantes el notorio crecimiento con respecto al consumo digital en países como Perú y Chile (Fosk, 2021).

En el Perú, la inversión en plataformas digitales ha tenido un incremento paulatino durante los últimos 4 años. En el 2020 la inversión en internet se incrementó en 3,4% respecto del año anterior, pasando de 116 millones de dólares a 120 millones de dólares de inversión. El incremento responde al mayor uso de los medios digitales y los nuevos hábitos adoptados por los usuarios durante el confinamiento (CPI, 2020).

Asimismo, un hábito que se modificó fue el del incremento en los tiempos de navegación en Internet de los peruanos, los cuales comprendían 3 horas 28 minutos antes de la pandemia, pero incrementaron a 4 horas 14 minutos durante esta (Datum Internacional, 2020).

En lo que respecta al uso de redes sociales en Perú, según el estudio de Ipsos “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020”, se estima que hay 13,2 millones de usuarios de redes sociales en el Perú Urbano que representan un 78% del Perú Urbano (Ipsos, 2020).

Este panorama atípico involucra a las campañas electorales, haciendo que las plataformas digitales sean indispensables para que los actores políticos puedan compartir sus propuestas, sus opiniones sobre temas de interés y tener mayor visibilidad. En este contexto, 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 sus usuarios (Sánchez, 2021).

En este sentido cabe mencionar el panorama de las redes sociales en cuestión: Twitter y TikTok. Twitter ha experimentado un crecimiento significativo en el número de usuarios

pertenecientes a esta red social. Comparado con los 1,24 millones de usuarios que tenía en el 2020 (Data Reportal, 2020), en el 2021, cuenta con 1,55 millones de usuarios (Data Reportal, 2021).

Twitter figura en el listado de las aplicaciones móviles con usuarios más activos, dentro de los cuales el rango de edades con mayor presencia es de 18 a 49 años, y que, además, cuenta con presencia predominante del público masculino (68,5%) (Data Reportal, 2021). Por otro lado, según Ortiz (2021), es la red social de mayor participación de los políticos y fomenta el debate político.

Con respecto a TikTok, este aplicativo tuvo un crecimiento acelerado durante el confinamiento debido a que la falta de contacto con el exterior ocasionó que las personas optaran por esta red social con el objetivo de distraerse. Para julio del 2020 fue descargada más de 65,2 millones de veces, lo cual representa un incremento del 21,4% comparado con julio del año anterior (Gestión, 2020).

Según el estudio de Ipsos “Redes Sociales 2020” de Álvarez (2020), dentro de TikTok, algunas de las actividades habituales de los usuarios son ver videos de la sección “Para ti” con 64% y buscar a gente famosa o influencers con 34%. Asimismo, los videos más vistos por los usuarios son los retos (*challenges*), con un 74% y los videos de comedia con 62% (Álvarez, 2020).

“Es una red social que aparece como una activa herramienta capaz de dar una visión del mundo a los adolescentes por medio de los microvideos, pero como prosumidores también puede ser utilizada para criticar al sistema político” (Vallas, 2020, párr. 6). Asimismo, con el anuncio de las medidas por la pandemia como la prohibición de los mítines, los candidatos centraron sus esfuerzos en redes sociales y, en efecto, esta red social fue empleada por algunos políticos aspirantes a la presidencia para compartir contenido de sus campañas (Bazo, 2020).

En este capítulo se presentó una breve descripción de cómo fue la campaña electoral de 2016 con respecto al uso y participación de los candidatos en redes sociales. Asimismo, se abordó el contexto político y digital de la campaña electoral de 2021 de primera vuelta, con el objetivo de tener una mirada contextual tanto sobre los acontecimientos políticos que marcaron la campaña como del uso Twitter y TikTok durante este periodo. A continuación, se describe la metodología del estudio y los instrumentos para el análisis de la comunicación política de los candidatos.



## **Capítulo 3. Metodología e instrumentos para el análisis de la comunicación política de los candidatos presidenciales**

### **3.1 Objetivos y material de investigación**

El presente estudio tiene como objetivo general:

Conocer cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las elecciones generales de 2021 en Perú a través de las redes sociales de Twitter y TikTok.

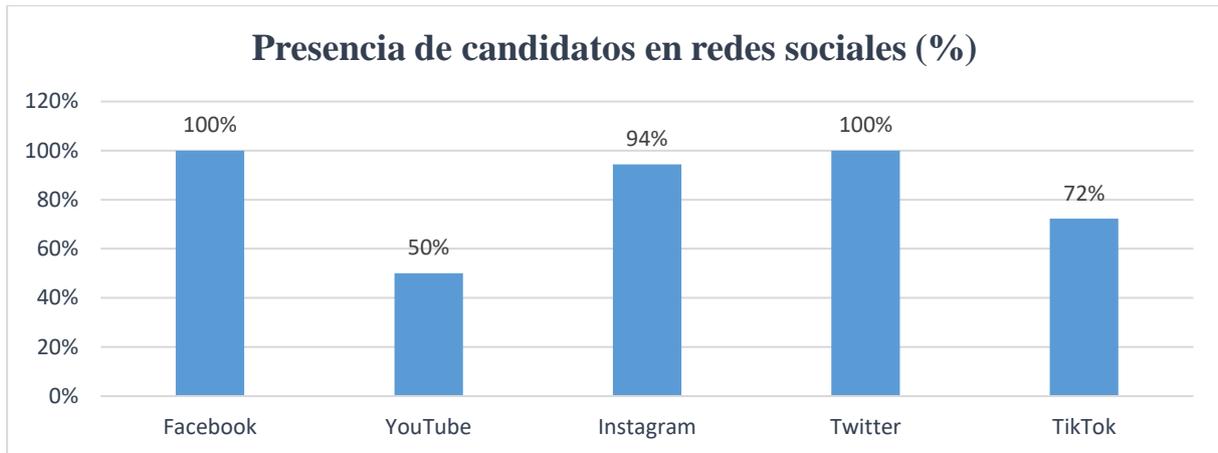
Y como objetivos específicos:

1. Analizar y clasificar el contenido publicado por cada uno de los candidatos en las redes sociales de Twitter y TikTok, durante los tres últimos meses de campaña electoral.
2. Determinar cuáles son los principales temas de conversación propuestos por los candidatos en su discurso político en ambas redes sociales: Twitter y TikTok.
3. Comparar la comunicación política de los candidatos presidenciales en ambas redes sociales para identificar semejanzas y diferencias sustanciales en su uso.

Para cumplir con los objetivos mencionados, se analiza la comunicación en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia en el periodo correspondiente del 10 de enero al 10 de abril. Esta decisión se respalda en la investigación exploratoria realizada bajo dos criterios esenciales: la identificación de las principales redes sociales y la determinación de la temporalidad.

Con respecto al primer criterio, para identificar a las principales redes sociales del Perú, se tomó el estudio de Ipsos “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020”, según el cual, el 94% de usuarios de redes sociales pertenecen a Facebook, 86% a WhatsApp, 62% a YouTube, 60% a Instagram, 29% a Twitter, y 18% a TikTok (Ipsos Perú, 2020).

De estas seis redes sociales, cabe recalcar que, se excluyó a WhatsApp debido a las restricciones para acceder a la data. En base a ello, se analizó la presencia de los candidatos a la presidencia en las redes sociales de Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y TikTok. Para esto se contabilizó el número de cuentas de los candidatos en cada una de las cinco redes sociales. A continuación, la Figura 1 muestra la presencia de los candidatos en las redes sociales mencionadas.

**Figura 1***Presencia de los candidatos en redes sociales*

*Fuente:* Elaboración propia. (Data recabada del 9 al 15 de junio de 2021)

Como se puede evidenciar en la Figura 1, los candidatos cuentan con un 100% de presencia en las redes sociales de Facebook y Twitter, les sigue Instagram con 94%, TikTok con 72%, y finalmente se ubica YouTube con el 50%.

Teniendo en cuenta lo anterior, se optó por centrar el estudio en Twitter, que cuenta con el 100% de presencia de los candidatos. Siguiendo a Arbaiza et al. (2022), en el Perú, las autoridades son muy activas y la dinámica política es especialmente fuerte en Twitter. Además, según Marcos-García (2018), Twitter figura entre las redes sociales más usadas en contextos electorales para conectar con el electorado.

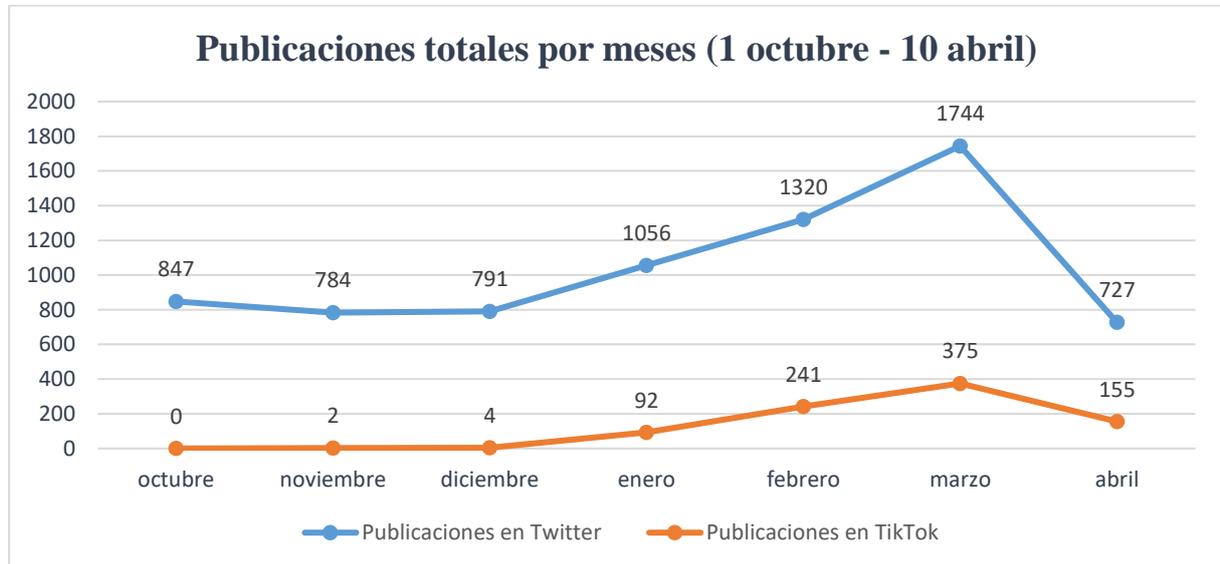
Asimismo, se optó por TikTok, que pese a tener un 72% de presencia, es una red social nueva que ha crecido a pasos agigantados durante la cuarentena, según un estudio del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL] (2021), la demanda de TikTok tuvo un incremento del 19.52% con respecto al consumo que tenían los usuarios la semana previa al aislamiento social dispuesto por el Gobierno. Además, siguiendo a Gómezcoello et al. (2021), TikTok resulta una herramienta de interés para los políticos, quienes decidieron orientarse a esta red social, pues encontraron la oportunidad de hacer campaña de una manera diferente y enfocada en los jóvenes como potenciales votantes.

Con relación al segundo criterio referido a la temporalidad para establecer el periodo de análisis, se evaluaron los periodos de mayor actividad comunicativa durante los últimos seis meses de campaña electoral. Para ello, en una primera investigación exploratoria se contabilizaron las publicaciones mensuales realizadas exclusivamente por los candidatos en las dos redes sociales en cuestión: Twitter (se excluyen retuits y tuits de respuesta) y TikTok.

A continuación, en la figura 2 se muestra el evolutivo de las publicaciones de los candidatos en Twitter y TikTok, del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021.

## Figura 2

*Total de publicaciones en Twitter y TikTok durante los últimos seis meses de campaña*



*Fuente:* Elaboración propia. (Data recabada del 9 al 15 de junio de 2021).

Como se puede evidenciar en la figura 2, los candidatos realizaron un total de 8 138 publicaciones, de las cuales 7 269 pertenecen a Twitter y 869 a TikTok. Además, el periodo de mayor actividad comunicativa comprende los tres últimos meses de campaña, de enero a abril el volumen de publicaciones es mayor respecto a los meses anteriores y representa un 70% (5 710) del total de publicaciones. En base a este análisis se puede concluir que la mayor actividad de los candidatos tanto en Twitter como en TikTok se centra en los tres últimos meses de campaña, lo que justifica la elección del periodo seleccionado.

Por ende, el análisis del presente trabajo se enfoca en la campaña de la primera vuelta electoral de 2021 en Perú, específicamente los tres últimos meses de campaña, es decir del 10 de enero al 10 de abril, por ser el periodo en que los candidatos estuvieron más activos en redes sociales y concentraron sus esfuerzos para llegar con su mensaje a la mayor cantidad de peruanos. Además, cabe mencionar que, de acuerdo con lo establecido en la resolución del JNE (2020), el 10 de abril fue el último día permitido para realizar propaganda electoral, por ende, el análisis comprende hasta ese día.

El objeto de estudio está constituido por los tuits y tiktoks de los candidatos a la presidencia, publicados durante el periodo anteriormente mencionado, teniendo en cuenta las siguientes especificaciones:

En el caso de los tuits, siempre que sean exclusivamente publicados por los candidatos, es decir, según la clasificación de Moguer (2015), los denominados mensajes indirectos, y se han excluido los tuits de respuesta y los retuits, debido a que se comparte o responde al contenido elaborado por un tercero. Cabe señalar que, los retuits son incluidos únicamente en el análisis de la variable sobre la capacidad de respuesta del candidato, debido a que responden a la segunda categoría del modelo de análisis a utilizar, propuesto por Chaves-Montero et al. (2017).

En lo que respecta a los tiktoks, también se ha tomado en cuenta que sean exclusivamente publicados por el candidato, es decir, se ha excluido a las cuentas de apoyo al candidato, en donde el contenido es generado por terceros o muestran videos sobre el candidato que fueron inicialmente publicados en otros medios, como los videos del debate electoral.

En resumen, la muestra está conformada por un total 3 652 tuits y 638 tiktoks, distribuidos por cada candidato, de acuerdo al contenido publicado, como se muestra a continuación en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Unidades de análisis de la investigación*

<b>Candidato</b>	<b>Tuits</b>	<b>Tiktoks</b>
César Acuña Peralta	371	52
Andrés Avelino Alcántara Paredes	164	-
Marco Antonio Arana Zegarra	464	36
Alberto Ismael Beingolea Delgado	184	178
José Pedro Castillo Terrones	19	-
Hernando de Soto Polar	132	42
George Patrick Forsyth Sommer	169	32
Keiko Sofía Fujimori Higuchi	102	17
Ciro Alfredo Gálvez Herrera	0	67
Julio Armando Guzmán Cáceres	340	-
Ollanta Moisés Humala Tasso	87	72
Yonhy Lescano Ancieta	62	-
Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla	875	35
Veronika Fanny Mendoza Frisch	136	-
Daniel Enrique Salaverry Villa	17	107
Rafael Gastón Tadeo Santos Normand	96	-
Daniel Belizario Urresti Elera	419	-
José Alejandro Vega Antonio	15	-
<b>Total</b>	<b>3 652</b>	<b>638</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

De los perfiles analizados, como se puede evidenciar, quien más publicaciones propias realizó en Twitter durante la campaña electoral de primera vuelta fue el candidato Rafael López Aliaga con 875 tuits, seguido por Marco Arana con 464 tuits, Daniel Urresti con 419 tuits, César Acuña con 371 tuits, seguido por Julio Guzmán con 340 tuits, Alberto Beingolea con 184 tuits, George Forsyth con 169 tuits, Andrés Alcántara con 164 tuits, Verónica Mendoza con 136 tuits, Hernando de Soto con 132 tuits, Keiko Fujimori con 102 tuits, Rafael Santos con 96 tuits, Ollanta Humala con 87 tuits, Yonhy Lescano con 62 tuits, Pedro Castillo con 19 tuits, Daniel Salaverry con 17 tuits y finalmente, José Vega con 15 tuits. En total, entre los 17 perfiles publicaron 3 652 tuits durante la campaña electoral de primera vuelta, que son los que componen la muestra de análisis.

En el caso de TikTok, como se puede evidenciar, el candidato con más videos publicados fue Alberto Beingolea con 178 tiktoks, seguido por Daniel Salaverry con 107 tiktoks, Ollanta Humala con 72 tiktoks, Ciro Gálvez con 67 tiktoks, César Acuña con 52 tiktoks, Hernando De Soto con 42 tiktoks, Rafael López Aliaga con 38 tiktoks, Marco Arana con 36 tiktoks, George Forsyth con 35 tiktoks y finalmente, Keiko Fujimori con 17 tiktoks. En total, entre los 10 candidatos publicaron 638 tiktoks durante la campaña electoral de primera vuelta, que son los que componen la muestra de análisis.

### 3.2 Metodología de análisis

El propósito de la investigación es conocer cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos a la presidencia durante la campaña electoral de primera vuelta. Es por ello que, con el diseño metodológico empleado se busca analizar y clasificar el contenido publicado por los candidatos y conocer cuáles fueron sus principales temas de conversación tanto en Twitter como en TikTok, y posteriormente comparar la comunicación política de los candidatos en redes sociales y establecer semejanzas y diferencias en su uso.

Como se muestra en la Tabla 6, la investigación utiliza como técnica principal la Netnografía, bajo un enfoque cuantitativo, y cuya finalidad es determinar cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos a la presidencia durante la campaña electoral de primera vuelta a través de Twitter y TikTok.

**Tabla 6**

*Metodología de análisis de la investigación*

Metodología	Herramienta metodológica	Muestra (del 10 de enero al 10 de abril)
Netnografía	Aproximación cuantitativa	Perfiles y publicaciones en Twitter Perfiles y publicaciones en TikTok

*Fuente:* Elaboración propia.

Se busca hacer un seguimiento de los perfiles de los candidatos, tanto en Twitter como en TikTok, considerando los datos generales de la cuenta, el número de seguidores y el total de publicaciones, para luego determinar quiénes son los candidatos que tuvieron mayor actividad en cada red social.

Además, se pretende analizar las publicaciones de las cuentas de cada candidato en ambas redes sociales para conocer cómo estuvo estructurado su mensaje en redes sociales, identificar cuáles fueron los principales temas de conversación y determinar la capacidad de respuesta del candidato.

Y por último, como parte del análisis de las publicaciones, se emplearán las métricas de cada red social para determinar los contenidos que tuvieron mayor interacción y *engagement*.

### **3.3 Variables de la investigación**

#### **A. Información general:**

En esta variable se pretende recopilar información descriptiva de los candidatos y registrar su participación tanto en Twitter como en TikTok.

#### **B. Capacidad de respuesta del candidato:**

En esta variable evalúa si existe o no comunicación entre ciudadanos y candidatos. Las categorías propuestas para esta variable se han tomado en base al estudio de Chaves-Montero et al. (2017).

#### **C. Componentes del mensaje:**

Con esta variable se busca conocer cómo estuvo compuesto el mensaje de los candidatos y cuáles fueron los componentes predominantes. Los componentes propuestos para esta variable son en base a la investigación exploratoria realizada y a la consulta de fuentes documentales.

#### **D. Temas:**

En esta variable se clasifican a las publicaciones en función al tema al que está orientado, los temas propuestos para esta variable son en base a la investigación exploratoria realizada y a la consulta de fuentes documentales.

#### **E. Nivel de interacción y *engagement*:**

Con esta variable se pretende analizar la interacción y calcular el nivel de *engagement* de las publicaciones de los candidatos en Twitter y TikTok. Las categorías propuestas para esta variable responden a las métricas de cada red social.

### 3.4 Instrumentos

Para el análisis cuantitativo se han considerado las siguientes tablas de análisis con sus respectivas variables y categorías, desarrolladas en función a los objetivos de investigación planteados anteriormente.

Cabe recalcar que, como herramientas a utilizar en la técnica Netnográfica, se ha considerado a *Twitonomy*, que arroja data informativa sobre los candidatos y sirve para determinar la repercusión y el contenido de un tuit. Además, se ha empleado el contador de palabras para determinar el número de apariciones de cada *hashtag*.

En un primer lugar se recopilará la data relacionada a la cuenta de cada candidato. Esto con la finalidad de tener una visión general de su participación en ambas redes sociales. Para ello se han elaborado las siguientes tablas (ver Tablas 7 y 8).

**Tabla 7**

*Información descriptiva de las cuentas de los candidatos en Twitter*

Candidato	Cuenta	Link de la cuenta	Verificación de la cuenta (SI/NO)	Fecha de inicio	N.º de seguidores	Cantidad de tuits publicados

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 8**

*Información descriptiva de las cuentas de los candidatos en TikTok*

Candidato	Cuenta	Link de la cuenta	Verificación de la cuenta (SI/NO)	Fecha de inicio	N.º de seguidores	N.º de me gusta	Cantidad de videos publicados

*Fuente:* Elaboración propia.

Para cumplir con el objetivo de analizar y clasificar cada publicación, se formularon las siguientes tablas en las que se encuentran las cuatro variables anteriormente mencionadas, información general (A), capacidad de respuesta del candidato (B), componentes del mensaje (C) y temas (D) (ver Tablas 9 y 10). Cabe precisar que este análisis y clasificación, permitirá determinar los principales componentes del mensaje, evaluar la capacidad de respuesta del candidato e identificar cuáles fueron sus principales temas de conversación.

**Tabla 9***Análisis del contenido publicado por los candidatos en Twitter*

A. Información general					B C								D. Temas								
N.º	Fecha	Candidato	Texto	#	URL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

*Fuente:* Elaboración propia.**Tabla 10***Análisis del contenido publicado por los candidatos en TikTok*

A. Información general					B C								D. Temas							
N.º	Fecha	Candidato	#	URL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

*Fuente:* Elaboración propia.

Como ya se mencionó, en las tablas 9 y 10, están presentes cuatro de las variables del estudio.

A continuación, se muestra la ficha de contenido para la variable de información general (A), consta de categorías como la fecha, el texto (en el caso de los tuits), los *hashtags* usados y el URL (ver Tabla 11).

**Tabla 11***Ficha de contenido para la variable información general*

A. Datos generales				
Nº de identificación	Fecha	Nombre del candidato	#	URL

*Fuente:* Elaboración propia.

Por otro lado, para la variable de capacidad de respuesta del candidato (B), que tiene como finalidad evaluar si existe o no comunicación entre ciudadanos y candidatos, se han tomado las categorías con su respectiva ponderación propuestas por Chaves-Montero et al. (2017):

1. No respuesta: El candidato no responde a las consultas y/comentarios de los ciudadanos. El valor asignado para esta categoría es 1.
2. Interactividad de bajo nivel: En esta categoría están los mensajes que comparten los candidatos en su perfil, pero que la creación de los mismos no es suya, sino de un tercero, es decir los retuits en el caso de Twitter. El valor asignado para esta categoría es 2.
3. Responde a mensajes desde cuentas del partido o candidatos de su propio partido. El valor asignado para esta categoría es 3.
4. Respuesta a los mensajes: el candidato responde a los mensajes de los ciudadanos, pero sin réplica, con una contestación simple. El valor asignado para esta categoría es 4.
5. Conversación con los ciudadanos: esta categoría es la más alta y se asigna cuando el candidato interactúa con los ciudadanos, deben existir por lo menos tres mensajes entre candidato y ciudadano (mensajes, respuestas, réplicas). El valor asignado para esta categoría es 5.

Teniendo en cuenta lo anterior, para desarrollar la variable de capacidad de respuesta del candidato se requiere el análisis de los retuits, es por ello que, como ya se mencionó, es el único apartado en todo el estudio en el que se tomarán en cuenta.

Además, cabe precisar que esta variable cuenta con valores ponderados establecidos por el autor en función a su importancia.

A continuación, la Tabla 12 muestra la ficha de contenido para la variable capacidad de respuesta (ver Tabla 12).

**Tabla 12**

*Ficha de contenido para la variable capacidad de respuesta*

	<b>Ponderación</b>
<b>B. Capacidad de respuesta de los candidatos</b>	
El candidato no responde a los comentarios u oculta las respuestas de los ciudadanos.	x1
Interactividad de bajo nivel	x2
Responde a mensajes desde las cuentas del partido o candidatos de su partido.	x3
El candidato responde a algunos comentarios y/o consultas de los ciudadanos.	x4
El candidato genera conversación con los ciudadanos.	x5

*Fuente:* Chaves-Montero et al. (2017).

En lo que respecta a la variable de componentes del mensaje (C), con la que se pretende conocer cómo estaba compuesto su mensaje electoral, se ha tomado en cuenta la teoría de Canel (1999), mencionada en el marco teórico del estudio, que propone tres componentes del mensaje electoral, el componente partidista, que se refiere a la imagen del partido; el componente programático, se refiere al plan de gobierno; y el componente personal, que responde a la imagen del candidato. Además, se realizó una investigación exploratoria preliminar que buscaba detectar otros componentes presentes en el mensaje de los candidatos, para ello se evaluaron de manera aleatoria la mitad de tuits y tiktoks estudiados, en consecuencia se añadieron temas como componentes: el componente coyuntural, que responde al contexto; informativo, que responde a los datos sobre las actividades de campaña del candidato; expresivo, que responde al agradecimiento o pedido a los ciudadanos y la crítica a los adversarios, y otros, categoría reservada para los mensaje que no contengan ninguno de los componentes anteriormente mencionados.

Cabe precisar que esta variable cuenta con ítems excluyentes para determinar su presencia o ausencia en las publicaciones. Mediante el sistema binario de “sí” (1) o “no” (0) por cada ítem, se detecta cuál es la variable presente en cada publicación. Al menos un ítem debe tener una respuesta positiva (1), para ser considerado perteneciente a determinado componente.

A continuación, la Tabla 13 muestra la ficha de contenido para la variable componentes del mensaje (ver Tabla 13).

**Tabla 13**

*Ficha de contenido para la variable componentes del mensaje*

	<b>Nº de identificación</b>
<b>C. Componentes del mensaje</b>	
Personal: el contenido está centrado en el candidato, su presentación y autopromoción.	1
Partidista: el mensaje está centrado en la información y actividades del partido.	2
Programático: el mensaje está centrado en las propuestas de su programa electoral.	3
Coyuntural: el mensaje responde a la opinión sobre temas de agenda.	4
Informativo: el mensaje responde a los datos sobre los eventos de campaña como viajes y eventos virtuales.	5
Expresivo: el mensaje responde a los agradecimientos a los ciudadanos y a la crítica hacia los adversarios.	6
Otros: no responde a ninguna de las categorías anteriores	7

*Fuente:* Elaboración propia, con base en Canel (1999).

Y por último, para la variable de temas (D), con la que se busca identificar los temas de los tuits y tiktoks, se ha considerado el estudio realizado por Loyola y Castañeda (2021) sobre la agenda política de los candidatos en Twitter, donde se establecieron como principales temas de conversación de los candidatos: la pandemia; la corrupción; la economía (crisis económica, actividades económicas, inversiones, trabajo); la seguridad ciudadana; educación (cultura, deporte, TIC); ambiente y ciencias (saneamiento, comunidades, recursos); género (violencia contra la mujer, LQBTI e igualdad de género) y también se consideró las críticas a los adversarios y un tema hito de la campaña como el Vacunagate. También se ha tomado en cuenta el estudio de Gebrekal (2021), que indica que, el coronavirus, la corrupción, el crimen y violencia, el desempleo y la educación, figuran entre las cinco principales preocupaciones de los peruanos (p. 11). Además, se realizó una investigación exploratoria preliminar que buscaba detectar otros temas recurrentes en la campaña, para ello se evaluaron de manera aleatoria la mitad de tuits y tiktoks estudiados, en consecuencia se añadieron temas como el cambio de Constitución, imagen del candidato, actividades de campaña, actualidad, difusión de su aparición en medios, exhortación y/o agradecimientos y, otros, categoría reservada para los mensaje que no contengan ninguno de los componentes anteriormente mencionados.

Cabe precisar que esta variable cuenta con ítems excluyentes para determinar su presencia o ausencia en las publicaciones. Mediante el sistema binario de “sí” (1) o “no” (0) por cada ítem, se detecta cuál es la variable presente en cada publicación. Al menos un ítem debe tener una respuesta positiva (1), para ser considerado perteneciente a determinada temática.

A continuación la Tabla 14 muestra la ficha de contenido con las categorías para la variable temas (ver Tabla 14).

**Tabla 14**

*Ficha de contenido para la variable temas*

	<b>N° de identificación</b>
<b>D. Temas</b>	
<b>1. Pandemia</b>	
El texto se centra en el escenario de pandemia, críticas del manejo de la pandemia, las acciones a tomar en cuenta en el ámbito salud o propuestas de campaña en torno al tema.	8
La imagen, video o link está relacionado con el escenario de pandemia, críticas del manejo de la pandemia, las acciones a tomar en cuenta en el ámbito salud o propuestas de campaña en torno al tema.	9
Los # utilizados giran en torno al tema de la pandemia.	10

<b>2. Educación</b>	
El texto se centra en el escenario educativo, cultura, deporte, arte, TIC, propuestas para el sector educativo o críticas del manejo de la educación.	11
La imagen, video o link está relacionado con el escenario educativo, cultura, deporte, arte, TIC, propuestas para el sector educativo o críticas del manejo de la educación.	12
Los # utilizados giran en torno al escenario educativo, cultura, deporte, arte, TIC o propuestas para el sector educativo.	13
<b>3. Seguridad ciudadana</b>	
El texto se centra en el escenario actual de la seguridad ciudadana, críticas respecto al tema o en propuestas para el fortalecimiento de la seguridad ciudadana.	14
La imagen, video o link está relacionado con las propuestas de mejora para seguridad ciudadana.	15
Los # utilizados giran en torno a seguridad ciudadana.	16
<b>4. Ambiente y ciencias</b>	
El texto se centra en temas de saneamiento, comunidades y recursos. Temas tecnológicos o referentes al ambiente.	17
La imagen, video o link está relacionado con temas de saneamiento, comunidades y recursos. Temas tecnológicos o referentes al ambiente.	18
Los # utilizados giran en torno a temas de ambiente y ciencias.	19
<b>5. Economía</b>	
El texto se centra en temas como la crisis económica, actividades económicas, inversiones, trabajo o reactivación económica.	20
La imagen, video o link está relacionado o refuerzan los temas de la crisis económica, actividades económicas, inversiones, trabajo o reactivación económica.	21
Los # utilizados giran en torno a la crisis económica, actividades económicas, inversiones, trabajo y o reactivación económica.	22
<b>6. Corrupción</b>	
El texto se centra en el tema de la corrupción, críticas sobre su manejo o propuestas enfocadas en la lucha contra la corrupción.	23
La imagen, video o link está relacionado con las críticas sobre el tema o las propuestas enfocadas en la lucha contra la corrupción.	24
Los # utilizados giran en torno a las críticas o propuestas enfocadas en la lucha contra la corrupción.	25
<b>7. Género</b>	
El texto se centra en temas de igualdad de género, la mujer o LQBTI.	26
La imagen, video o link está relacionado con temas de igualdad de género, la mujer o LQBTI.	27
Los # utilizados giran en torno a temas de igualdad de género, la mujer o LQBTI.	28
<b>8. Críticas a sus adversarios</b>	
El texto se centra en una opinión o juicio negativo hacia el opositor (candidato o partido), a sus propuestas, ideología o comportamiento inapropiado.	29

La imagen, video o link está relacionado o refuerzan la crítica hacia el opositor (candidato o partido).	30
Los # utilizados giran en torno a la crítica hacia los adversarios.	31
<b>9. Vacunagate</b>	
El texto se centra en el caso Vacunagate	32
La imagen, video o link está relacionado al caso Vacunagate	33
Los # utilizados giran en torno al caso Vacunagate	34
<b>10. Cambio de Constitución</b>	
El mensaje se centra en la propuesta del cambio de Constitución o en críticas respecto al tema.	35
<b>11. Imagen del candidato</b>	
El mensaje se centra en la imagen del candidato: sus gustos, logros, aspectos personales y autopromoción.	36
<b>12. Actividades de campaña</b>	
El mensaje se centra en la información sobre los viajes, debates u otros eventos propios de la campaña.	37
<b>13. Actualidad</b>	
El mensaje se centra en la opinión del candidato sobre temas del momento como la exclusión de candidatos o sobre los extranjeros en el país. Se excluyen los comentarios sobre los temas anteriormente categorizados.	38
<b>14. Difusión de su aparición en medios</b>	
El mensaje se centra en la difusión del candidato de sus publicaciones en diarios o sus entrevistas en medios tradicionales o redes sociales.	39
<b>15. Exhortación y/o agradecimientos</b>	
El mensaje se centra en los agradecimientos a los ciudadanos por su apoyo o en exhortarlos directamente a revisar sus propuestas de campaña o a votar por ellos.	40
<b>16. Otros</b>	
No responde a ninguna de las anteriores categorías	41

*Fuente:* Elaboración propia.

Como parte del análisis de las publicaciones, se analiza la interacción y se calcula el nivel de *engagement* de las publicaciones en Twitter y TikTok, para ello se presentan las variables y categorías formales: número de identificación, la fecha, el nombre del candidato y el formato. En cuanto a las categorías para medir el nivel de interacción de cada tuit y calcular el nivel de *engagement*, se han considerado como métricas: número de favoritos, de comentarios y de retuits. Para medir el nivel de interacción de los tiktoks y calcular el nivel de *engagement*, se han tomado en cuenta las siguientes métricas: número de me gusta, de comentarios, de compartidos y número de visualizaciones (ver Tablas 15 y 16).

Estas métricas nos ayudan a conocer el impacto que ha causado una publicación concreta en la “tweet esfera”; el público potencial al que pudo haber alcanzado; y el tipo de comunicación predominante en las comunicaciones, ya sean videos e imágenes o textos (Suau-Gomila, 2018, p. 1128). A continuación, se muestran las tablas diseñadas para el análisis de las publicaciones con mayor interacción en Twitter y TikTok.

**Tabla 15***Tabla para el análisis métrico y de formato en Twitter*

Variables y Categorías Formales			Variables y categorías del nivel de interacción			
N.º de identificación	Fecha	Candidato	Formatos: Texto. Video. Link. Texto e imagen. Texto y video. Texto y link.	N.º de me gusta	N.º de comentarios	N.º de retuits

*Fuente:* Elaboración propia.**Tabla 16***Tabla para el análisis métrico en TikTok*

Variables y Categorías Formales			Variables y categorías del nivel de interacción (métricas)			
N.º de identificación	Fecha	Candidato	N.º de me gusta	N.º de comentarios	N.º de compartidos	Nº de visualizaciones

*Fuente:* Elaboración propia.

En cuanto a la aplicación de la metodología, la recopilación de la data comprendió desde el 15 de julio hasta el 15 de agosto de 2021, se recolectó primero la data exploratoria y luego se continuó con la data correspondiente a cada red social. En el caso de Twitter, se empleó *Twitonomy* para descargar la información descriptiva sobre las cuentas de los candidatos y sobre los tuits. En el caso de TikTok, se empleó el buscador de esta red social y manualmente se fue recogiendo la data de la cuenta de cada candidato y la información de cada tiktok.

Luego de ello, el periodo de análisis comprendió los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2021, se analizó la información obtenida de cada red social, se elaboraron sus respectivas tablas y se eligieron los gráficos adecuados para el posterior análisis e interpretación de datos. Esta información junto con la recolección de data, está distribuida en un documento de Excel (ver anexos).

Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos de cada red social y se realizó un contraste de ambas redes. A continuación, se evidencian los resultados y el análisis de los mismos.

## Capítulo 4. Resultados y análisis de la comunicación política de los candidatos a través de Twitter y TikTok

A continuación, se detallan los resultados del análisis de la comunicación política de los candidatos en redes sociales, de acuerdo a las categorías de análisis previamente establecidas.

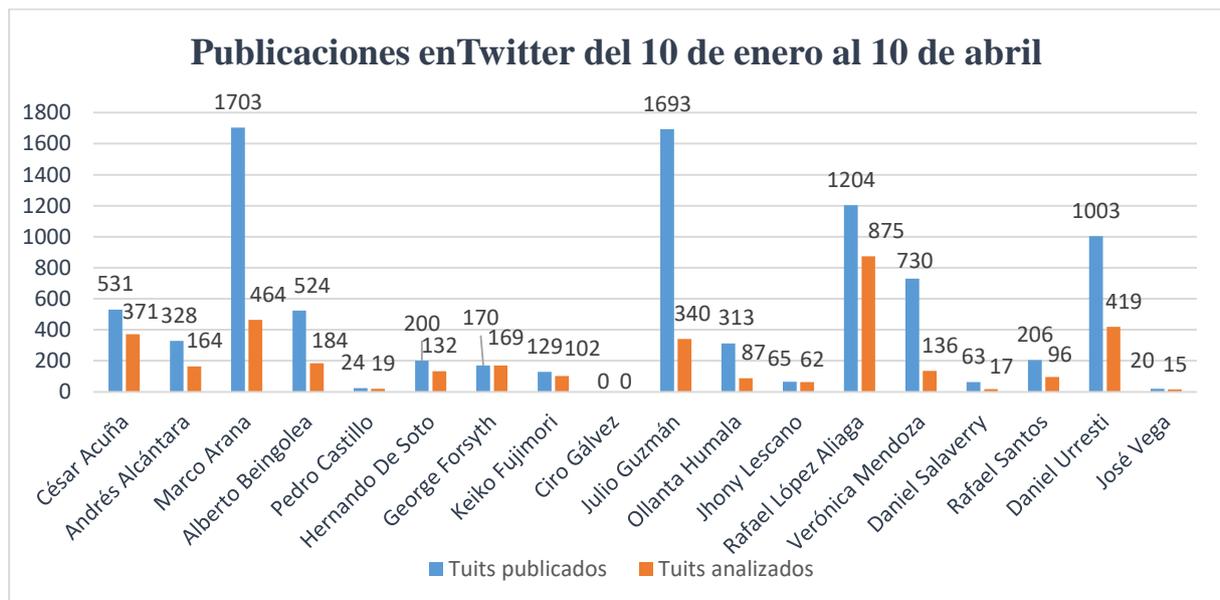
### 4.1 La comunicación política de los candidatos en Twitter

Los datos de la muestra se han extraído con la aplicación *Twitonomy*, que arroja tanto datos generales de la cuenta como datos de los tuits publicados durante un determinado periodo; asimismo, se ha empleado la búsqueda avanzada en Twitter, para corroborar la información obtenida, así como para completar algunos datos faltantes como el número de comentarios recibidos en cada tuit analizado.

El análisis que se muestra a continuación corresponde a los tuits publicados por 17 de 18 candidatos, debido a que el candidato *Ciro Gálvez*, pese a tener una cuenta en esta red social, no tuvo actividad durante los periodos de investigación propuestos. Como muestra la figura 3, entre los 17 candidatos publicaron un total de 8 906 tuits durante los tres últimos meses de campaña electoral de primera vuelta; sin embargo, tomando en cuenta los criterios de exclusión anteriormente mencionados, solo se analizaron 3 652 tuits, correspondientes al contenido publicado exclusivamente por el candidato. Teniendo en cuenta este criterio, quien tuvo mayor actividad durante este periodo fue *Rafael López Aliaga* con 875 tuits.

**Figura 3**

*Publicaciones totales en Twitter del 10 de enero al 10 de abril de 2021*



Fuente: Elaboración propia. (Data recabada del 16 al 17 de julio de 2021)

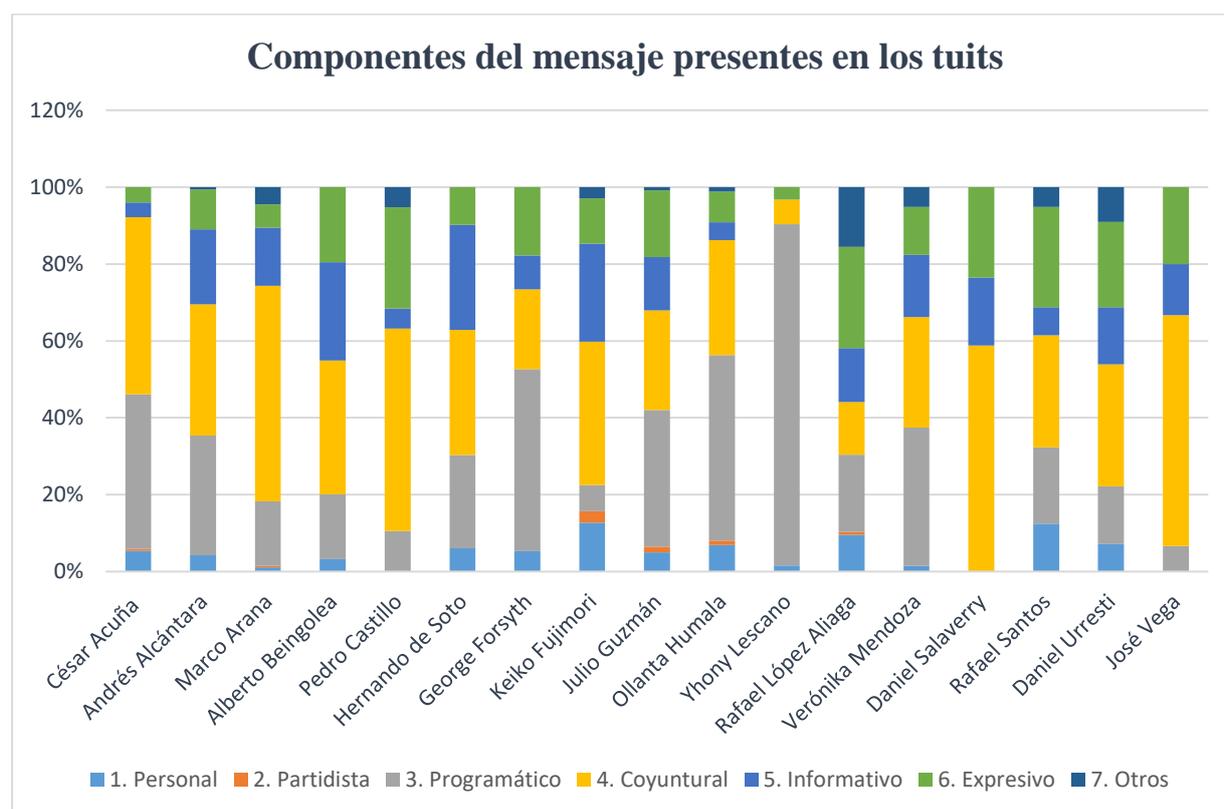
#### 4.1.1 Los componentes del mensaje presentes en los tuits

Este apartado se analiza teniendo en cuenta siete componentes del mensaje, tres propuestos por Canel (1999): partidario, refiere a la información del partido; programático, refiere a las propuestas de campaña; y personal, refiere a la autopromoción del candidato. Y cuatro añadidos en consecuencia de la investigación exploratoria: coyuntural, refiere a la opinión sobre temas de agenda; informativo, responde a los datos sobre los eventos de campaña; y expresivo, responde a los agradecimientos y a la crítica. Asimismo, se agregó la sección otros, para los tuits que no contengan ninguno de los componentes mencionados.

A continuación, en la Figura 4 se muestran los componentes presentes en el mensaje de los candidatos en la red social Twitter.

**Figura 4**

*Componentes presentes en el mensaje de los candidatos (Twitter)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Figura 4, en el mensaje de los candidatos predomina el componente coyuntural, que responde a la opinión de los candidatos sobre temas actuales como las posibles exclusiones de candidatos o críticas al gobierno de turno.

El componente coyuntural está presente en el mensaje de todos los candidatos, pero en un porcentaje mayoritario respecto a los otros componentes, en el mensaje de César Acuña con un 46% (171), Andrés Alcántara con 34% (56), Marco Arana con 56% (260), Alberto Beingolea 35% (64), Pedro Castillo 53% (10), Hernando de Soto con 33% (43), Keiko Fujimori con 37% (38), Daniel Salaverry con 59% (10), Rafael Santos con 29% (28), Daniel Urresti con 32% (133) y José Vega con 60% (9).

El componente programático, que responde a las propuestas de campaña, está presente con un porcentaje mayoritario en el mensaje de cinco candidatos, George Forsyth con 47% (80), Julio Guzmán con 36% (121), Ollanta Humala con 48% (42), Yonhy Lescano con 89% (55) y Verónica Mendoza con 36% (49). Y el componente que no está presente o su presencia es mínima respecto al componente coyuntural, es el componente partidista.

#### **4.1.2 Las temáticas abordadas en Twitter**

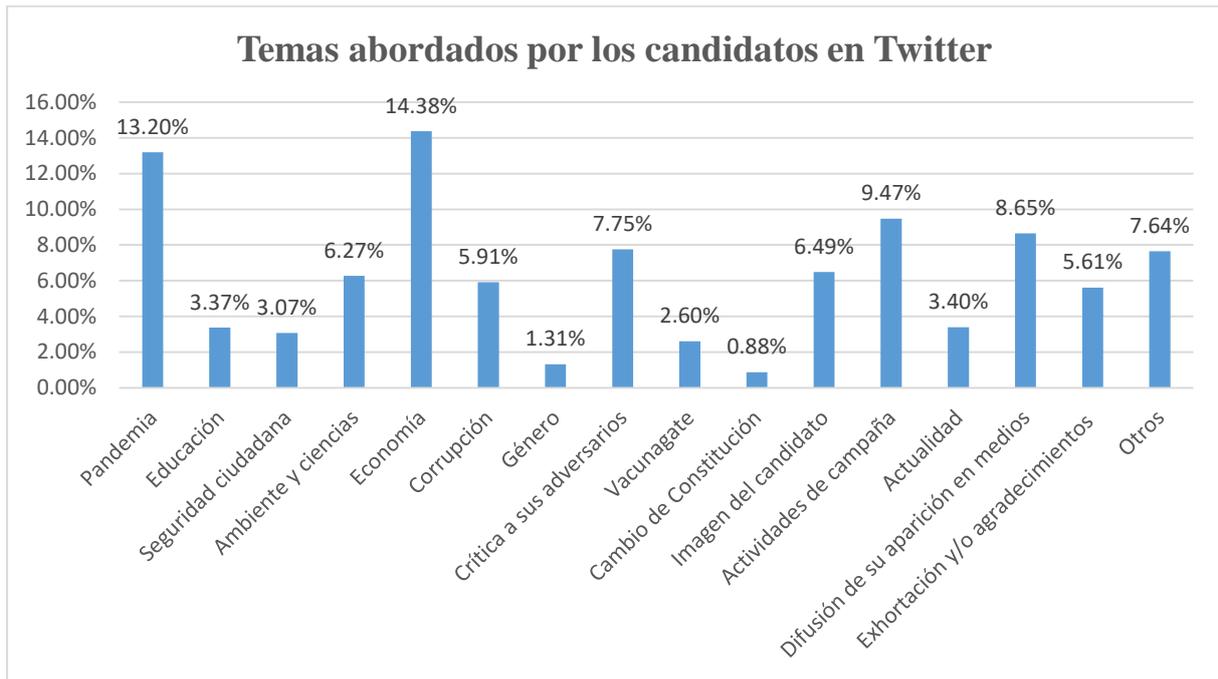
Como se precisó en el marco teórico del estudio, para determinar los principales temas de los tuits, se ha considerado el estudio realizado por Loyola y Castañeda (2021) sobre la agenda política de los candidatos en Twitter, en el que determinan nueve temas: pandemia, educación, seguridad ciudadana, ambiente y ciencias, economía, corrupción, género y, Vacunagate. También se ha considerado la crítica a los adversarios y según el estudio exploratorio, se han añadido temas como el cambio de Constitución, imagen del candidato, actividades de campaña, actualidad, difusión de su aparición en medios, exhortación y/o agradecimientos, y un apartado “otros”, para los temas que no se ajusten a los anteriormente mencionados.

### Temas abordados por los candidatos en Twitter

Según la Figura 5, en general, los candidatos abordaron principalmente temas como economía con 14,38%, pandemia con 13,20% y actividades de campaña con 9,47%. Entre los temas menos abordados por los candidatos están cambio de Constitución con 0,88% y género con 1,31%.

#### Figura 5

*Temas abordados por los candidatos en Twitter*



*Fuente:* Elaboración propia.

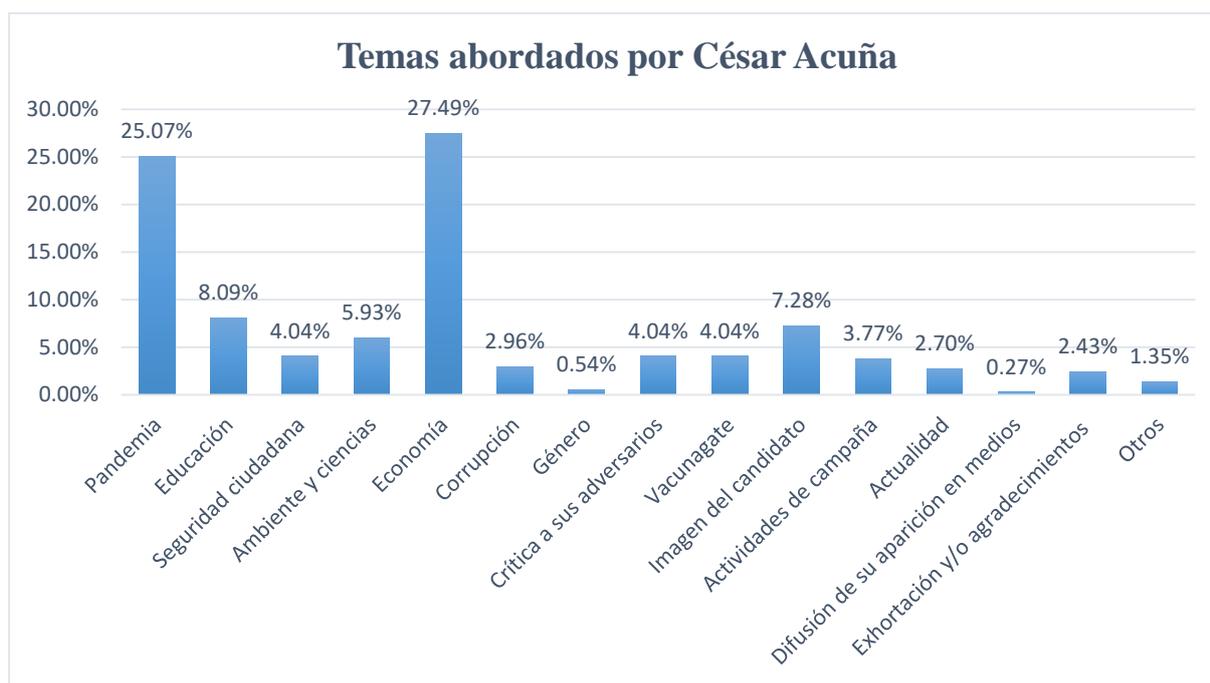
A continuación, se detallan los temas abordados por cada candidato durante la campaña electoral de primera vuelta.

### Temas abordados en Twitter por el candidato César Acuña

Según la Figura 6, de los 371 tuits analizados del candidato César Acuña, los temas predominantes son el de economía con un 27,49% (102) y pandemia con el 25,07% (93). Por otro lado, entre los temas menos tratados por el candidato están, género con 0,54% (2), difusión de su aparición en medios con 0,27% (1) y cambio de constitución, tema que no fue abordado por el candidato.

#### Figura 6

*Temas abordados por César Acuña*



*Fuente:* Elaboración propia.

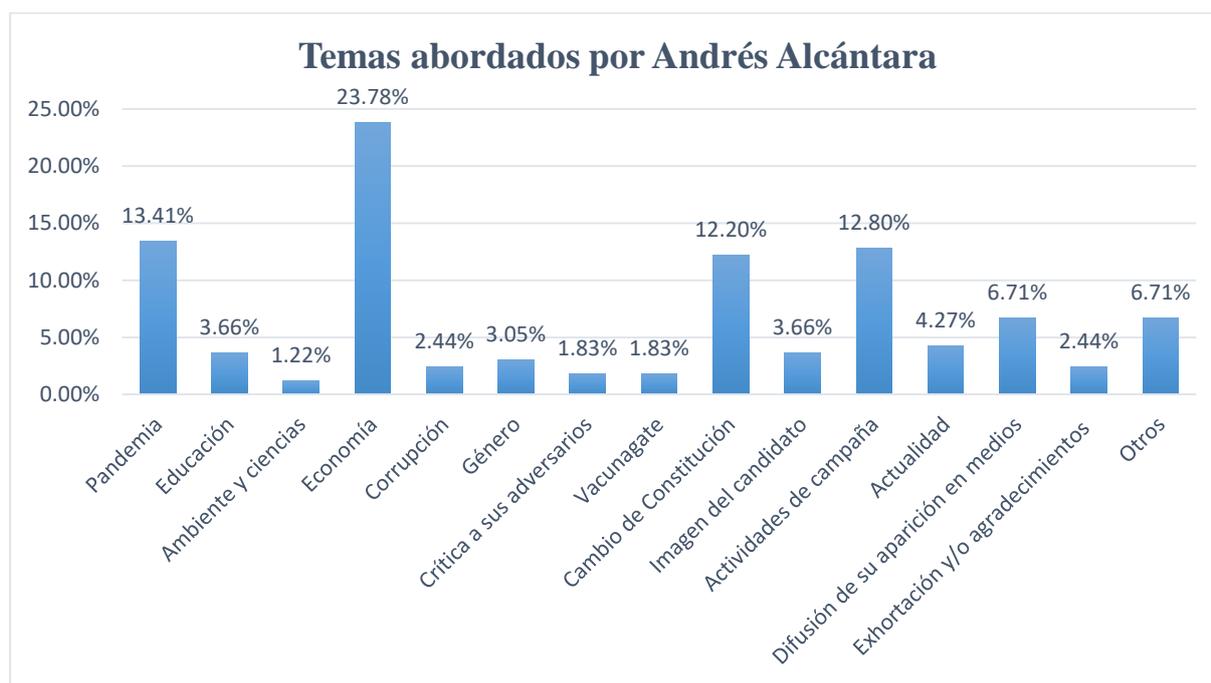
### Temas abordados en Twitter por el candidato Andrés Alcántara

De los 164 tuits analizados del candidato Andrés Alcántara, según la Figura 7, el tema más abordado por el candidato es economía con un 23,78% (39), le siguen pandemia con un 13,41% (22) y actividades de campaña con 12,80% (21).

Finalmente, entre los temas menos abordados está ambiente y ciencias con 1,22% (2) y el tema que no fue abordado por el candidato fue seguridad ciudadana.

#### Figura 7

*Temas abordados por Andrés Alcántara*



*Fuente:* Elaboración propia.

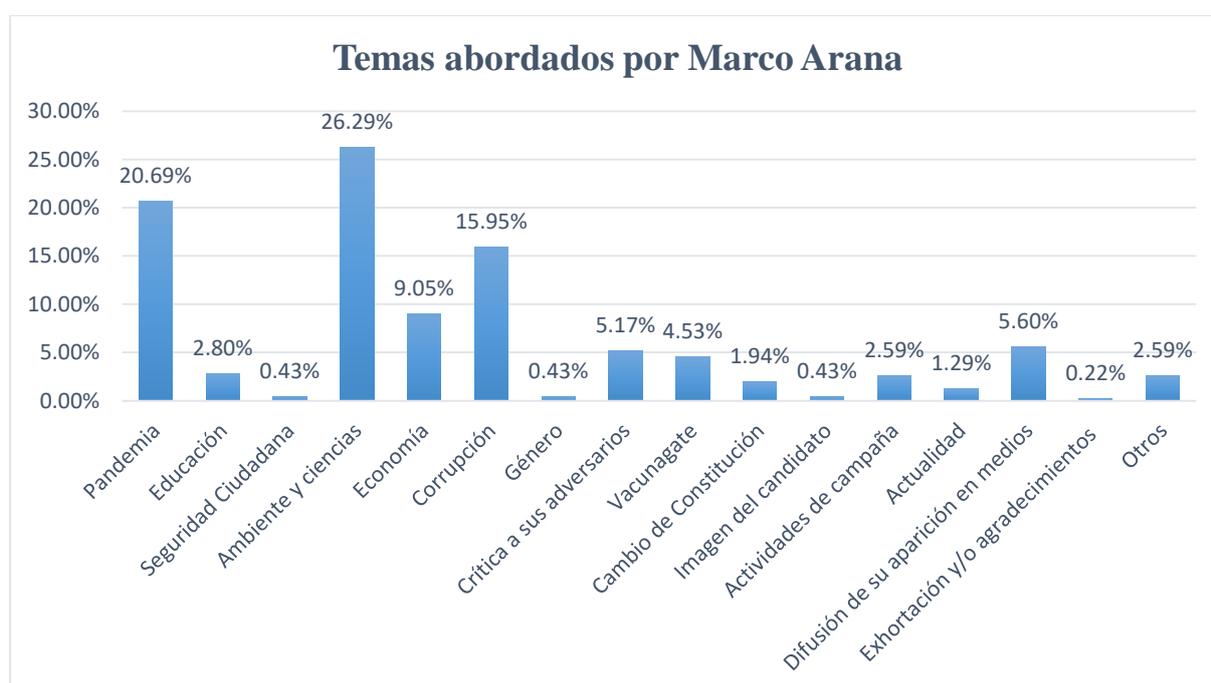
### Temas abordados en Twitter por el candidato Marco Arana

De los 464 tuits analizados del candidato Marco Arana, como se puede evidenciar en la Figura 8, el tema predominante es ambiente y ciencias con un 26,29% (122), le sigue pandemia con un 20,69% (96).

Por otro lado, entre los temas con menor tratamiento por el candidato están, género, seguridad ciudadana, imagen del candidato y actualidad, todos 0,43% (2) y exhortación y/o agradecimientos con 0,22% (1).

#### Figura 8

*Temas abordados por Marco Arana*



*Fuente:* Elaboración propia.

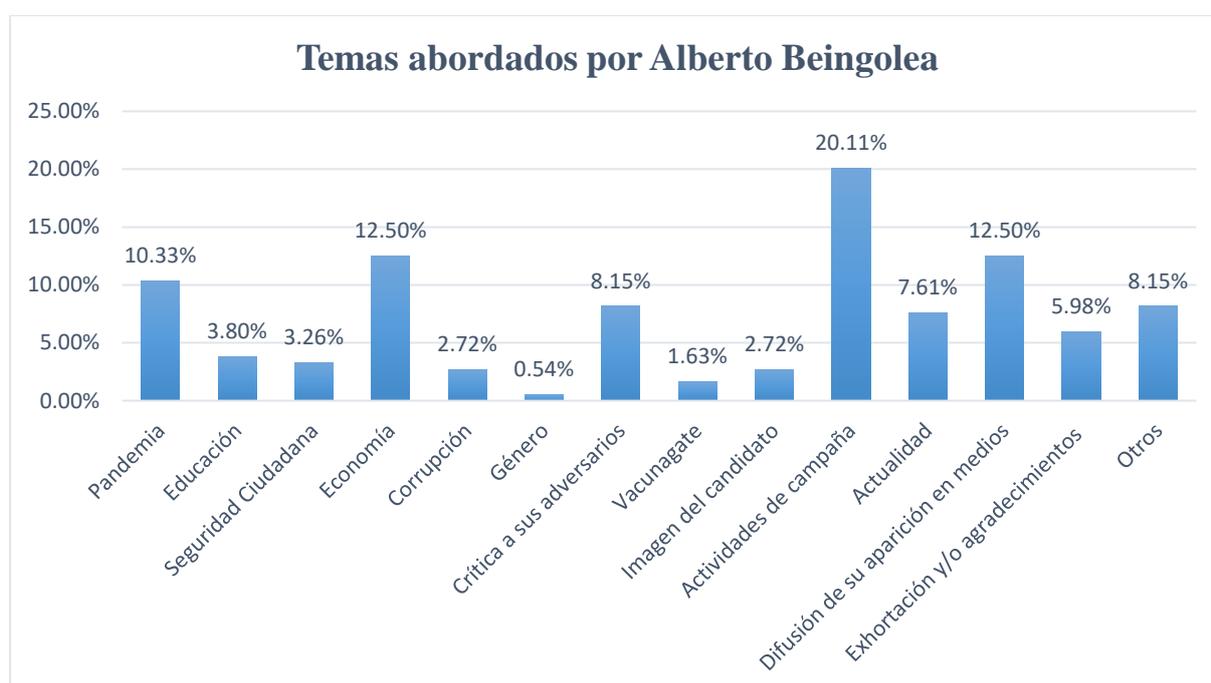
### Temas abordados en Twitter por el candidato Alberto Beingolea

De los 184 tuits analizados del candidato Alberto Beingolea, como se puede evidenciar en la Figura 9, el tema que predominó fue actividades de campaña con 20,11% (37), corresponde a los eventos de campaña realizados por el candidato, como sus viajes y eventos virtuales.

Por otro lado, entre los temas menos abordados está género con 0,54% (1). Por último, temas como cambio de Constitución y, ambiente y ciencias, no fueron tratados por el candidato.

#### Figura 9

*Temas abordados por Alberto Beingolea*



*Fuente:* Elaboración propia.

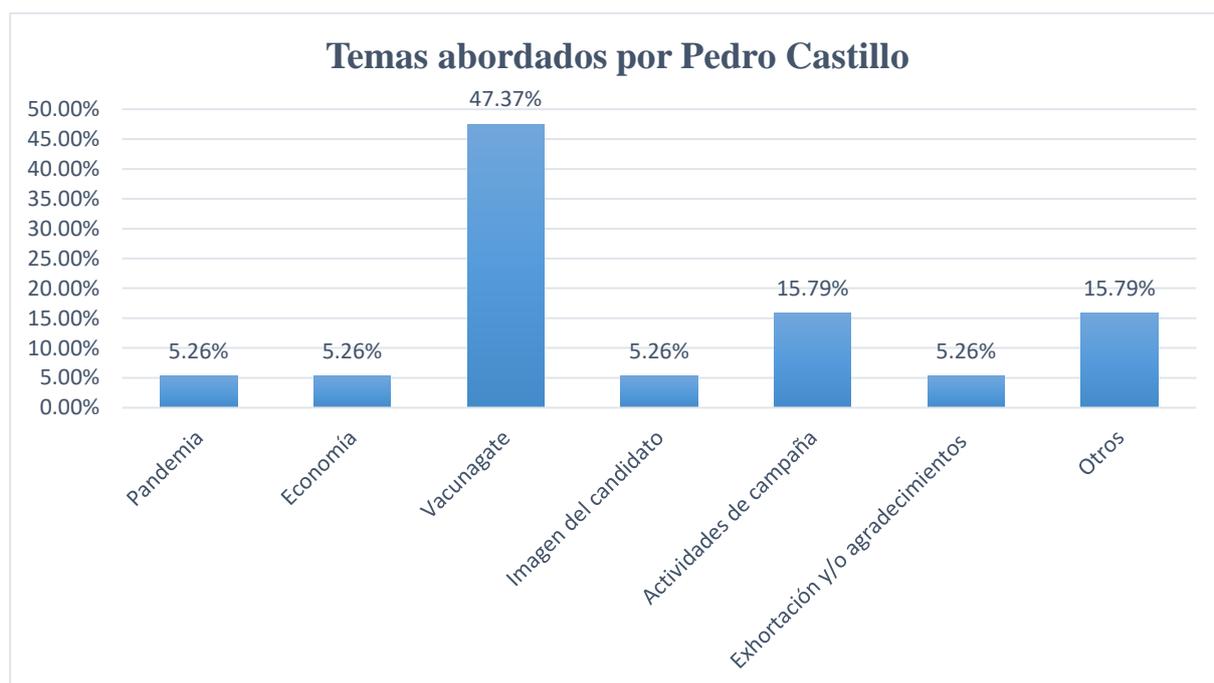
### Temas abordados en Twitter por el candidato Pedro Castillo

De los 19 tuits analizados del candidato Pedro Castillo, como se muestra en la Figura 10, el tema que predomina es el Vacunagate con un 47,37% (9), le sigue actividades de campaña con 15,79% (3).

Por otro lado, entre los temas que no fueron abordados por el candidato están cambio de Constitución, actualidad y difusión de su aparición en medios.

#### Figura 10

*Temas abordados por Pedro Catillo*



*Fuente:* Elaboración propia.

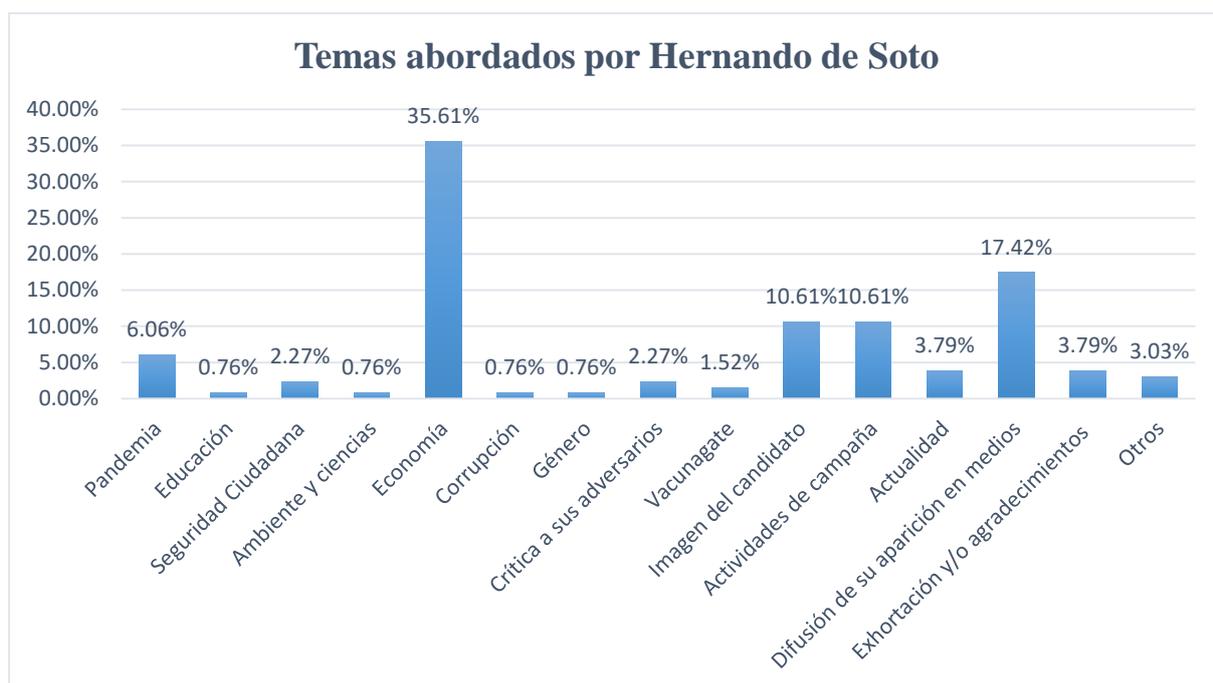
### Temas abordados en Twitter por el candidato Hernando de Soto

De los 132 tuits analizados del candidato Hernando de Soto, como se muestra en la Figura 11, el tema de mayor tratamiento por el candidato es economía con 35,61% (47).

Por otro lado, entre los temas menos abordados por el candidato están educación, ambiente y ciencias, corrupción y género, todos con 0,76% (1). Por último, el tema que no fue abordado por el candidato fue cambio de Constitución.

#### Figura 11

*Temas abordados por Hernando de Soto*



*Fuente:* Elaboración propia.

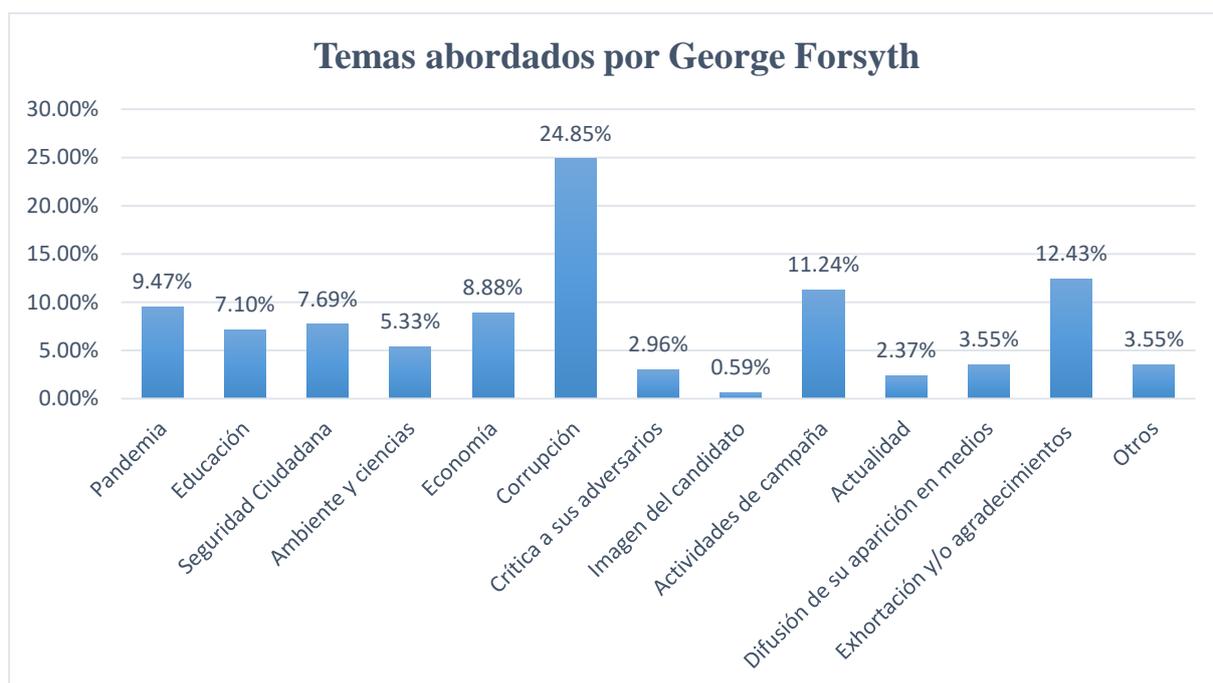
### **Temas abordados en Twitter por el candidato George Forsyth**

De los 169 tuits analizados del candidato George Forsyth, como se puede observar en la Figura 12, el tema predominante es corrupción con 24,85% (42).

Por otro lado, entre los temas menos abordados está imagen del candidato con 0,59% (1). Por último, entre los temas que no fueron abordados por el candidato están, Vacunagate, cambio de Constitución y género.

#### **Figura 12**

*Temas abordados por George Forsyth*



*Fuente:* Elaboración propia.

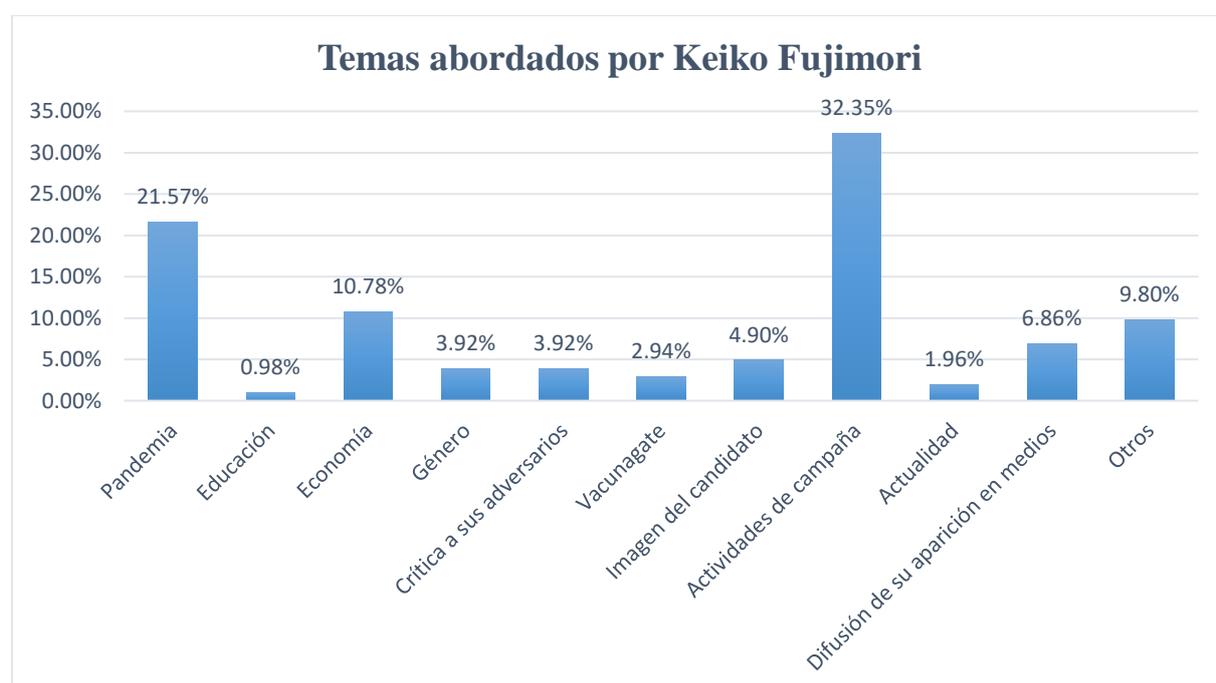
### Temas abordados en Twitter por la candidata Keiko Fujimori

De los 102 tuits analizados de la candidata Keiko Fujimori, como se muestra en la Figura 13, el tema predominante es actividades de campaña con 32,35% (33), le sigue pandemia con 21,57% (22).

Entre los temas poco abordados por la candidata están, Vacunagate con 2,94% (3), actualidad con 1,96% (2) y finalmente, educación con el 0,98% (1). Por último, la candidata no abordó temas como corrupción, ambiente y ciencias, y seguridad ciudadana.

#### Figura 13

*Temas abordados por Keiko Fujimori*



*Fuente:* Elaboración propia.

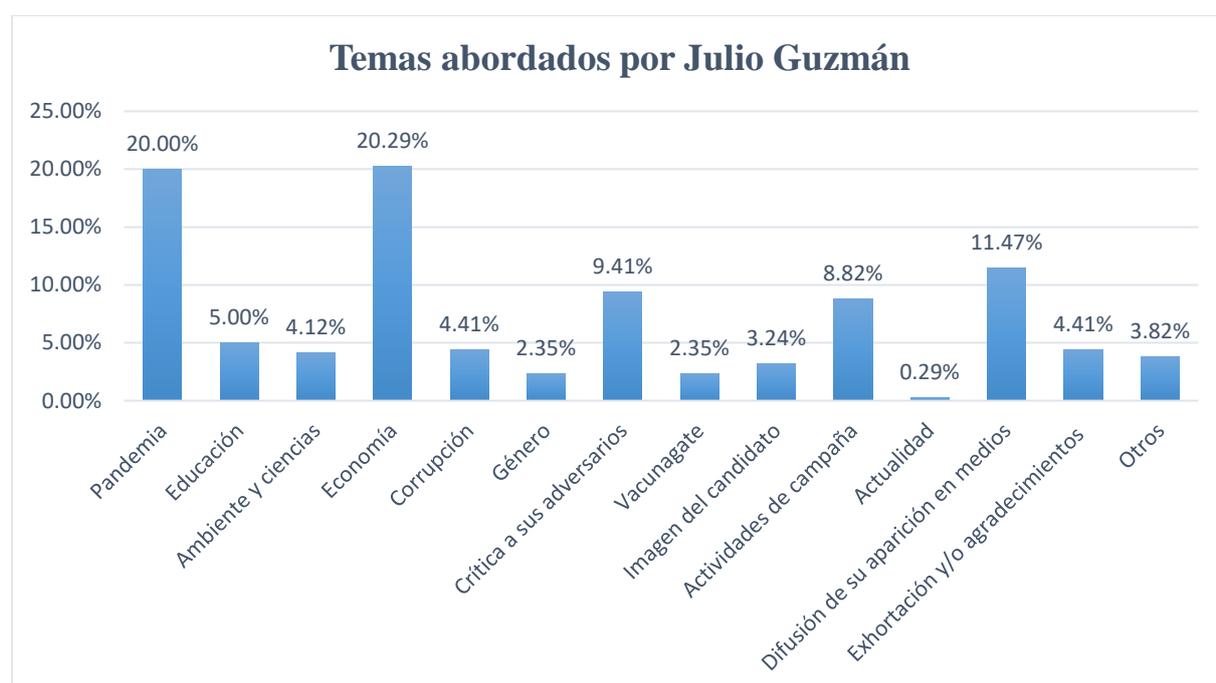
### **Temas abordados en Twitter por el candidato Julio Guzmán**

De los 340 tuits analizados del candidato Julio Guzmán, como se puede observar en la Figura 14, el tema predominante es economía con un 20,29% (69), le sigue pandemia con 20% (68).

Como temas poco abordados por el candidato están, género y Vacunagate, ambos con 2,35% (8). Por último, el candidato no abordó temas como seguridad ciudadana y cambio de Constitución.

#### **Figura 14**

*Temas abordados por Julio Guzmán*



*Fuente:* Elaboración propia.

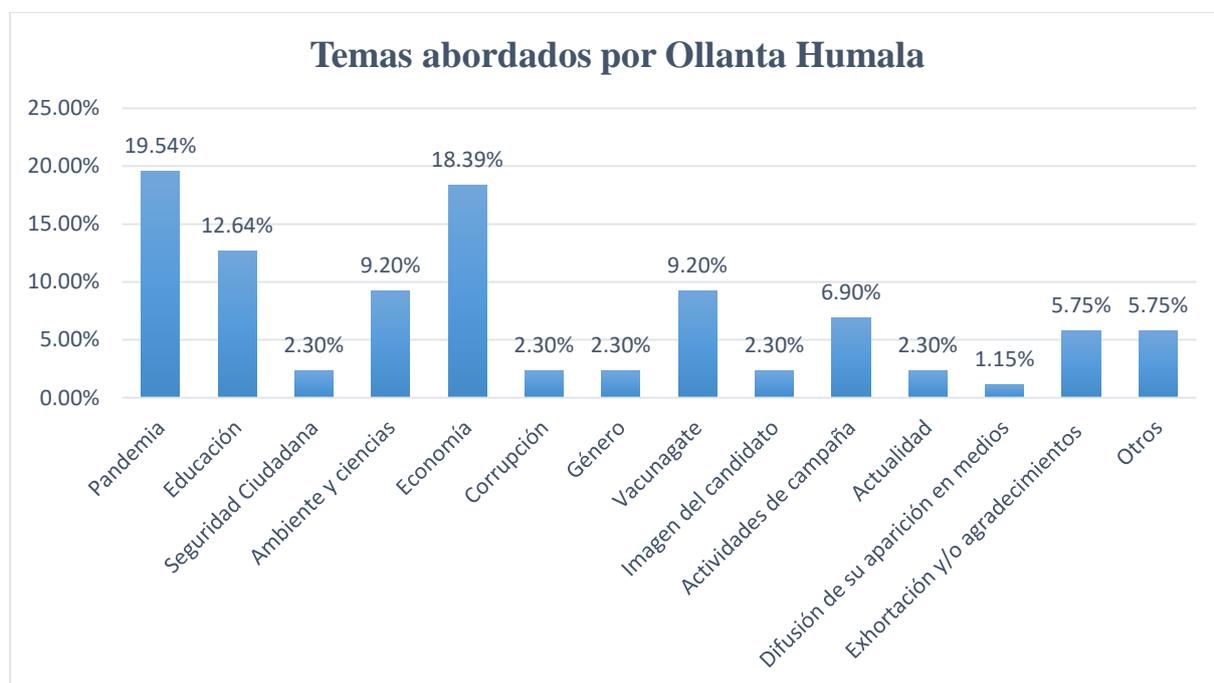
### Temas abordados en Twitter por el candidato Ollanta Humala

De los 87 tuits analizados del candidato Ollanta Humala, como evidencia la Figura 15, los temas predominantes son pandemia con un 19,54% (17) y economía con 18,39% (16).

Como temas menos abordados por el candidato están, seguridad ciudadana, corrupción, género, imagen del candidato y actualidad, todos con 2,30% (2) y difusión de su aparición en medios con 1,15% (1). Por último, los temas que no fueron abordados por el candidato fueron, crítica a sus adversarios y cambio de Constitución.

#### Figura 15

*Temas abordados por Ollanta Humala*



*Fuente:* Elaboración propia.

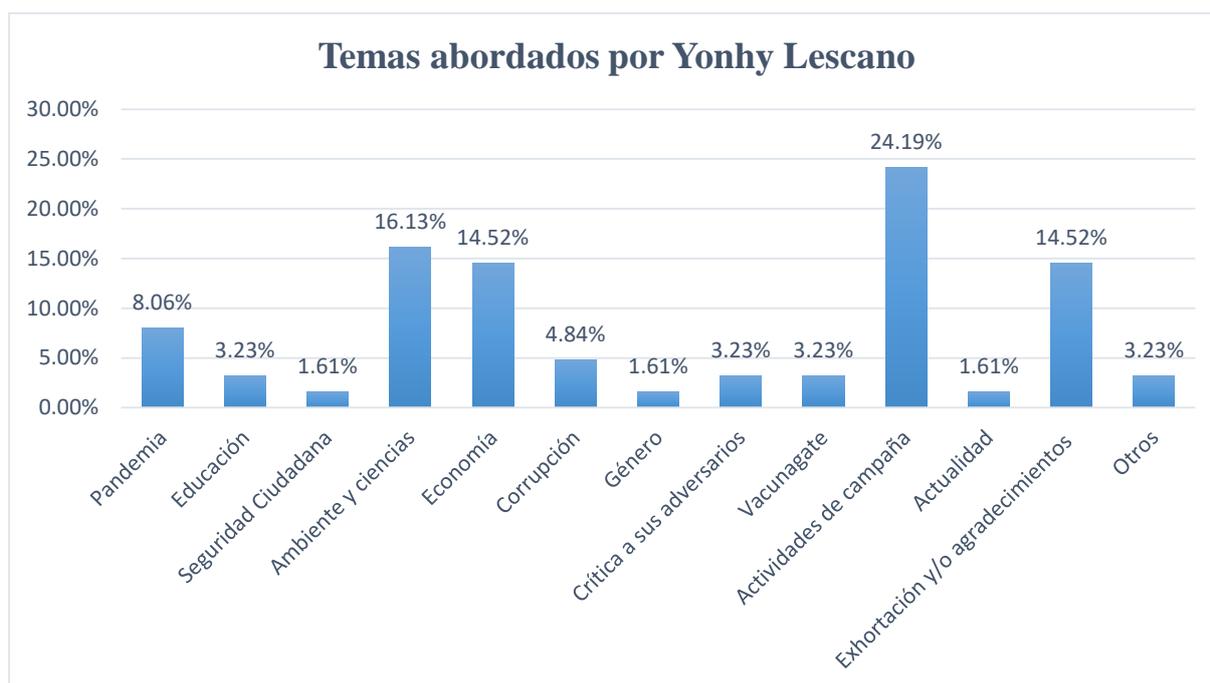
### Temas abordados en Twitter por el candidato Yonhy Lescano

De los 62 tuits analizados del candidato Yonhy Lescano, como se observa en la Figura 16, el tema predominante es actividades de campaña con 24,19% (15).

Como temas menos abordados por el candidato están, seguridad ciudadana, género y actualidad, todos con 1,61% (1). Por último, el candidato no abordó temas relacionados al cambio de Constitución, imagen del candidato y difusión de su aparición en medios.

#### Figura 16

*Temas abordados por Yonhy Lescano*



*Fuente:* Elaboración propia.

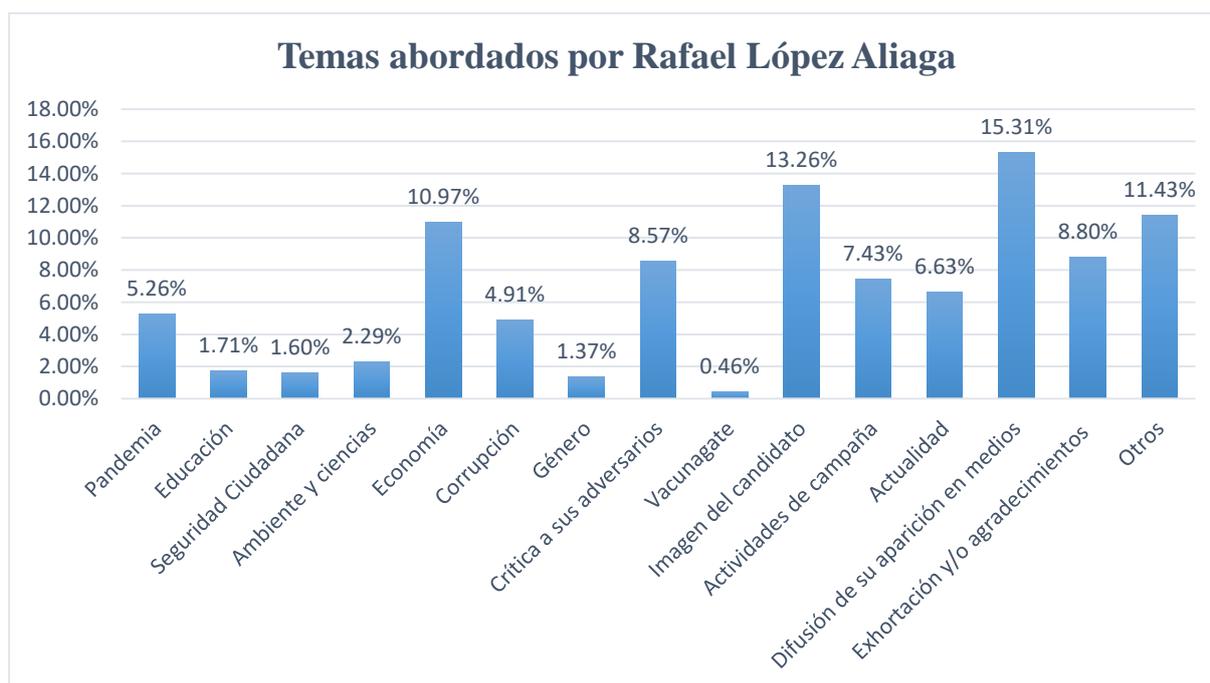
### Temas abordados en Twitter por el candidato Rafael López Aliaga

De los 875 tuits analizados del candidato Rafael López Aliaga, como se observa en la Figura 17, el tema predominante es difusión de su aparición en medios con 15,31% (134).

Como temas menos abordados por el candidato tenemos género con 1,37% (12) y Vacunagate con 0,46% (4). Por último, el cambio de Constitución no fue abordado por el candidato.

#### Figura 17

*Temas abordados por Rafael López Aliaga*



*Fuente:* Elaboración propia.

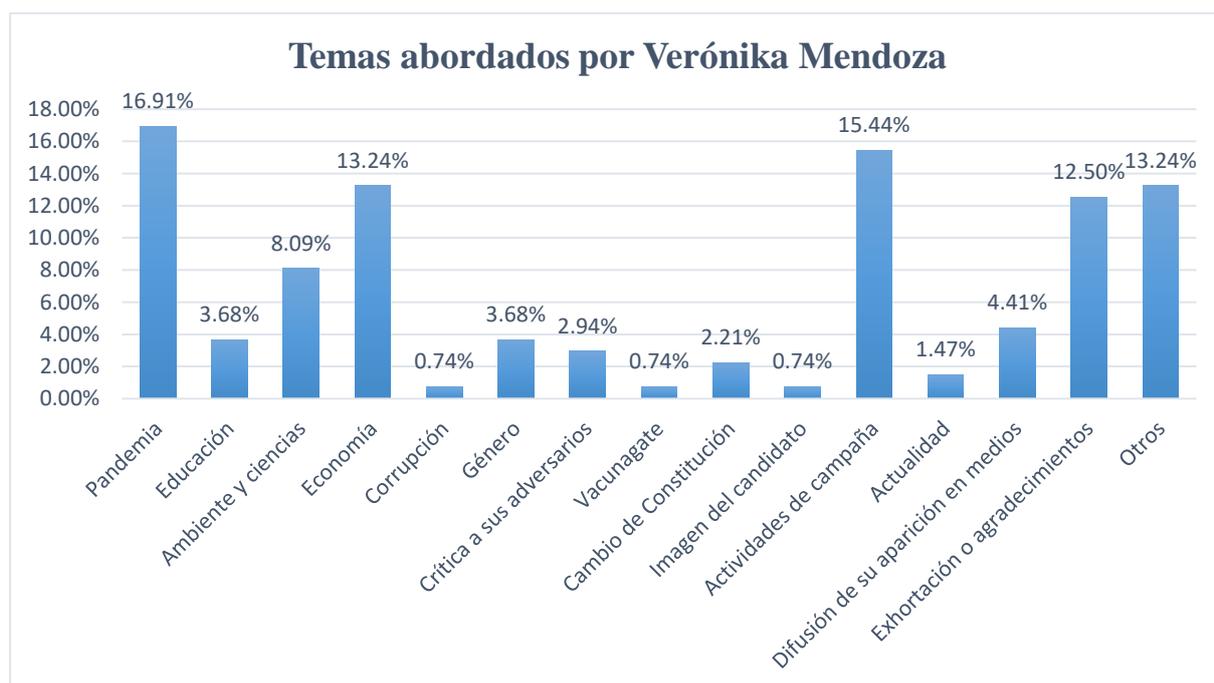
### Temas abordados en Twitter por la candidata Verónica Mendoza

De los 136 tuits analizados de la candidata Verónica Mendoza, como se observa en la Figura 18, el tema predominante es pandemia con 16.91% (23).

Como temas poco abordados por la candidata están, corrupción, Vacunagate e imagen del candidato, todos con 0,74% (1). Por último, la candidata no abordó el tema de seguridad ciudadana.

#### Figura 18

*Temas abordados por Verónica Mendoza*



*Fuente:* Elaboración propia.

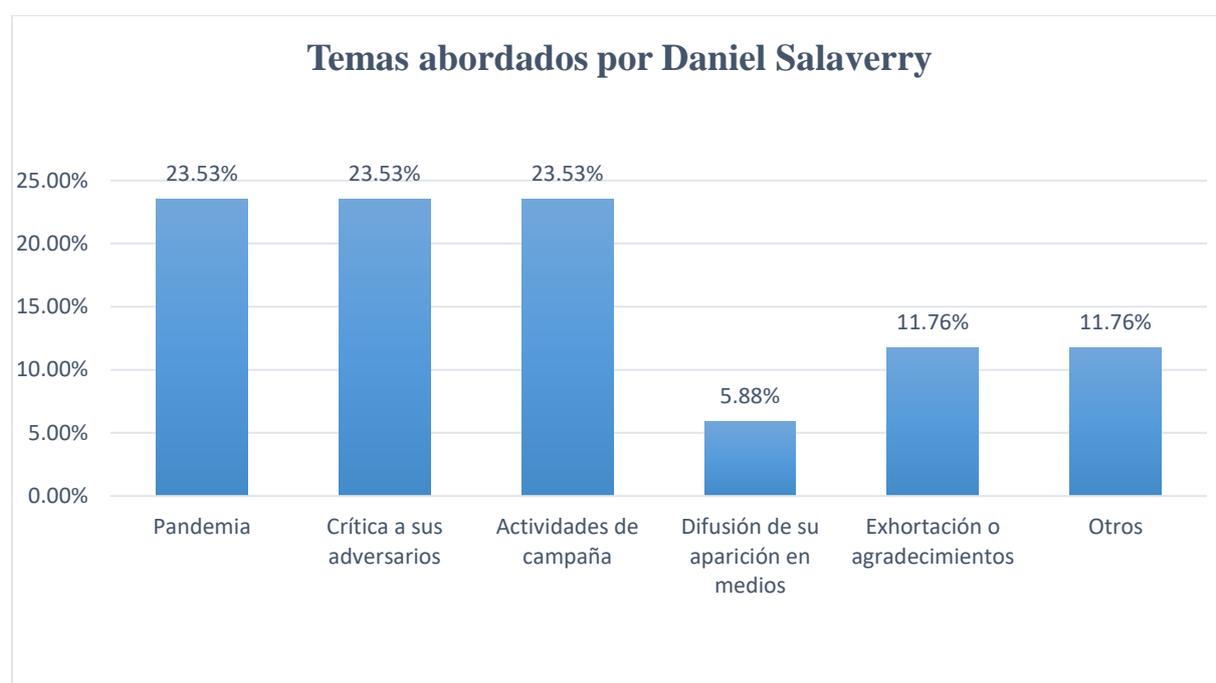
### Temas abordados en Twitter por el candidato Daniel Salaverry

De los 17 tuits analizados del candidato Daniel Salaverry, como se muestra en la Figura 19, los temas predominantes son pandemia, crítica a sus adversarios y actividades de campaña, todos con 23,53% (4).

Entre los temas menos abordados por el candidato está difusión de su aparición en medios con 5,88% (1). Por último, entre los temas que no fueron abordados por los candidatos están, educación, seguridad ciudadana, economía, género, entre otros.

#### Figura 19

*Temas abordados por Daniel Salaverry*



*Fuente:* Elaboración propia.

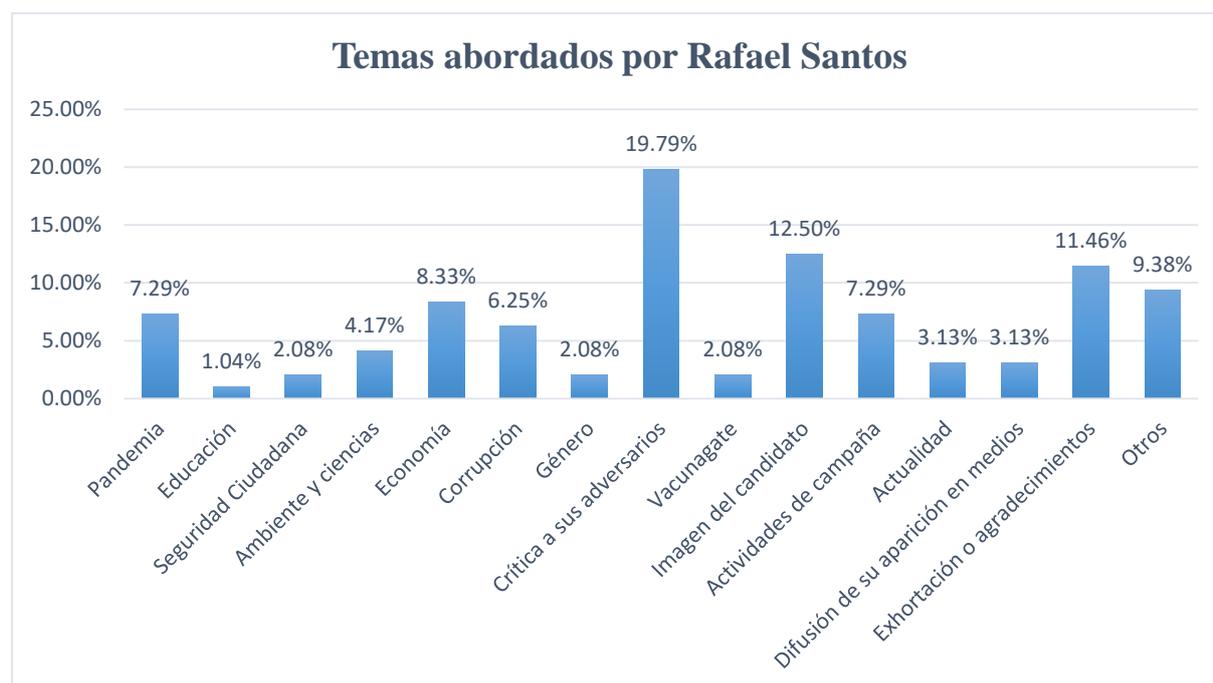
### Temas abordados en Twitter por el candidato Rafael Santos

De los 96 tuits analizados del candidato Rafael Santos, como se observa en la Figura 20, el tema predominante es crítica a sus adversarios con un 19,79% (19).

Como temas menos abordados por los candidatos está, seguridad ciudadana, género y Vacunagate, todos con 2,08% (2), y educación con un 1,04% (1). Por último, el candidato no abordó el cambio de Constitución.

#### Figura 20

*Temas abordados por Rafael Santos*



*Fuente:* Elaboración propia.

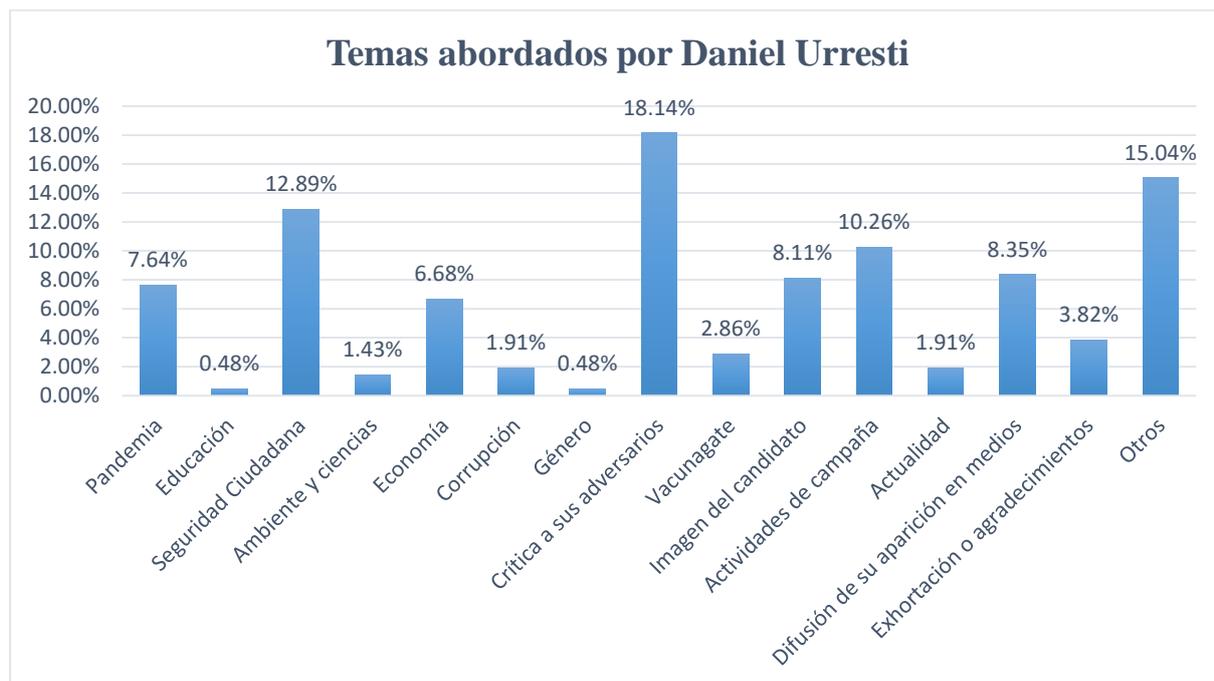
### Temas abordados en Twitter por el candidato Daniel Urresti

Como se muestra en la Figura 21, de los 419 tuits analizados del candidato Daniel Urresti, el tema predominante es crítica a sus adversarios con 18,14% (76).

Como temas menos abordados por el candidato están, educación y género, ambos con 0,48% (2). Por último, el candidato no abordó el cambio de Constitución.

#### Figura 21

*Temas abordados por Daniel Urresti*



*Fuente:* Elaboración propia.

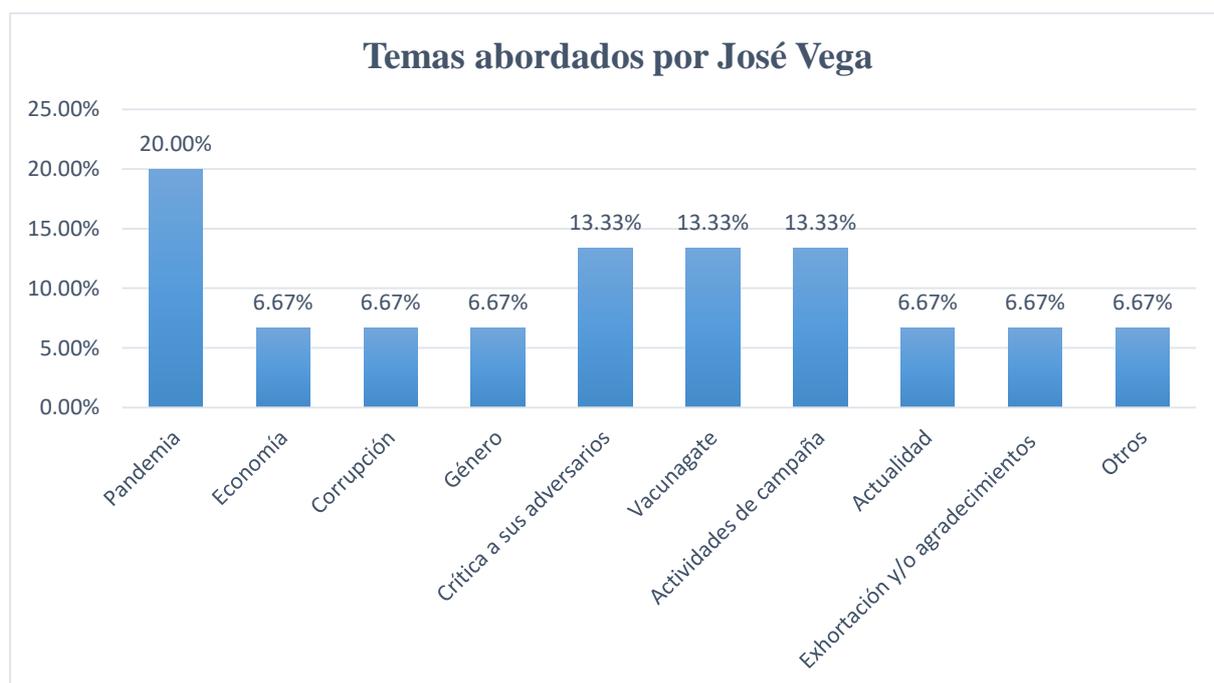
### Temas abordados en Twitter por el candidato José Vega

Como se muestra en la Figura 22, de los 15 tuits analizados del candidato José Vega, el tema predominante es pandemia con 20% (3).

Entre los temas menos abordados por el candidato están economía, corrupción, género y actualidad, todos con 6,67% (1). Por último, entre los temas que no abordó el candidato están, educación, seguridad ciudadana y cambio de Constitución.

#### Figura 22

*Temas abordados por José Vega*



*Fuente:* Elaboración propia.

### 4.1.3 Los tuits con mayor interacción

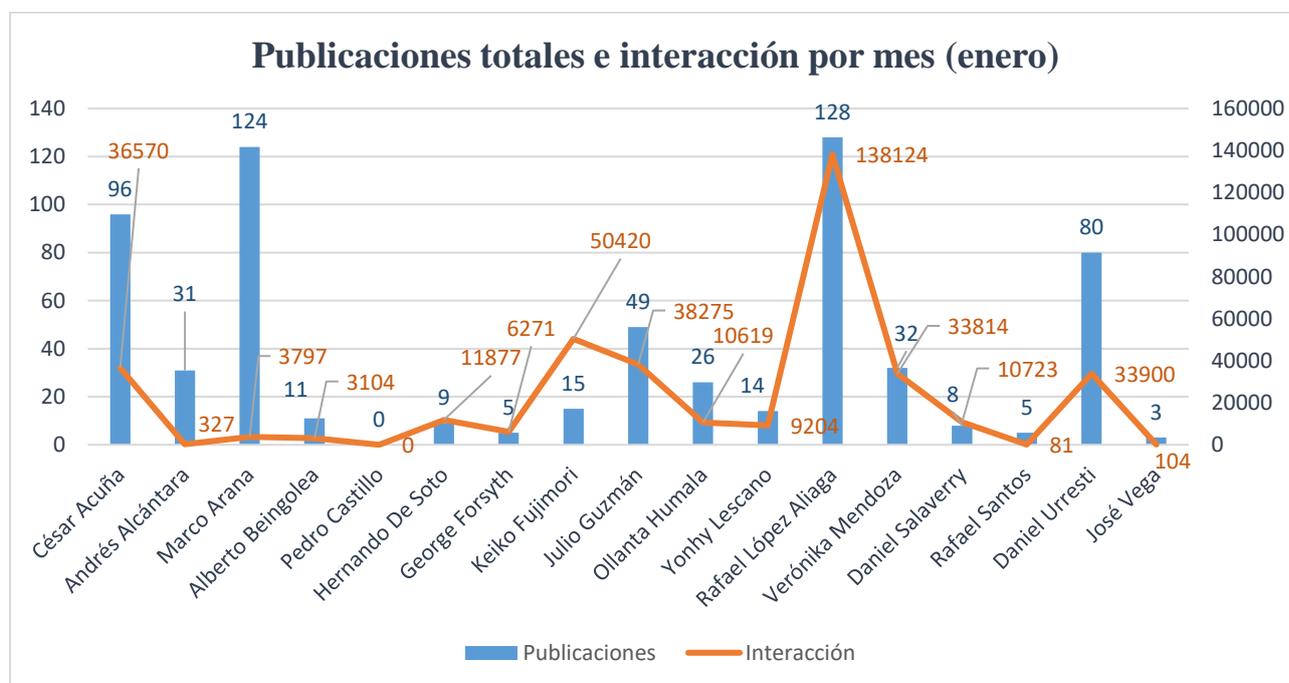
Este apartado tiene como finalidad determinar cuáles fueron las publicaciones que tuvieron mayor interacción durante el periodo de investigación propuesto, bajo qué formato estuvieron y cuáles fueron los temas sobre las que estas versaron.

Para ello, primero se ha calculado el total de interacciones de cada publicación, según Sehl (2021), el total de interacciones es un recuento de los me gusta, favoritos, reacciones, visualizaciones o retuits, dependiendo de cada red social. Posterior a ello, se elaboró un gráfico con las publicaciones e interacción que obtuvo cada candidato por cada mes.

A continuación, se presenta la data correspondiente del 10 al 31 de enero (ver Figura 23).

**Figura 23**

*Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (enero)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 23, durante el periodo analizado hubo dos candidatos cuyas publicaciones tuvieron mayor interacción. Es el caso del candidato Rafael López Aliaga que con 128 publicaciones alcanzó una interacción de 138 124; la candidata Keiko Fujimori, con 15 publicaciones alcanzó una interacción de 50 420 y el candidato César Acuña, que con 96 publicaciones alcanzó una interacción de 36 570.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos del 10 al 31 de enero.

**Tabla 17***Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (enero)*

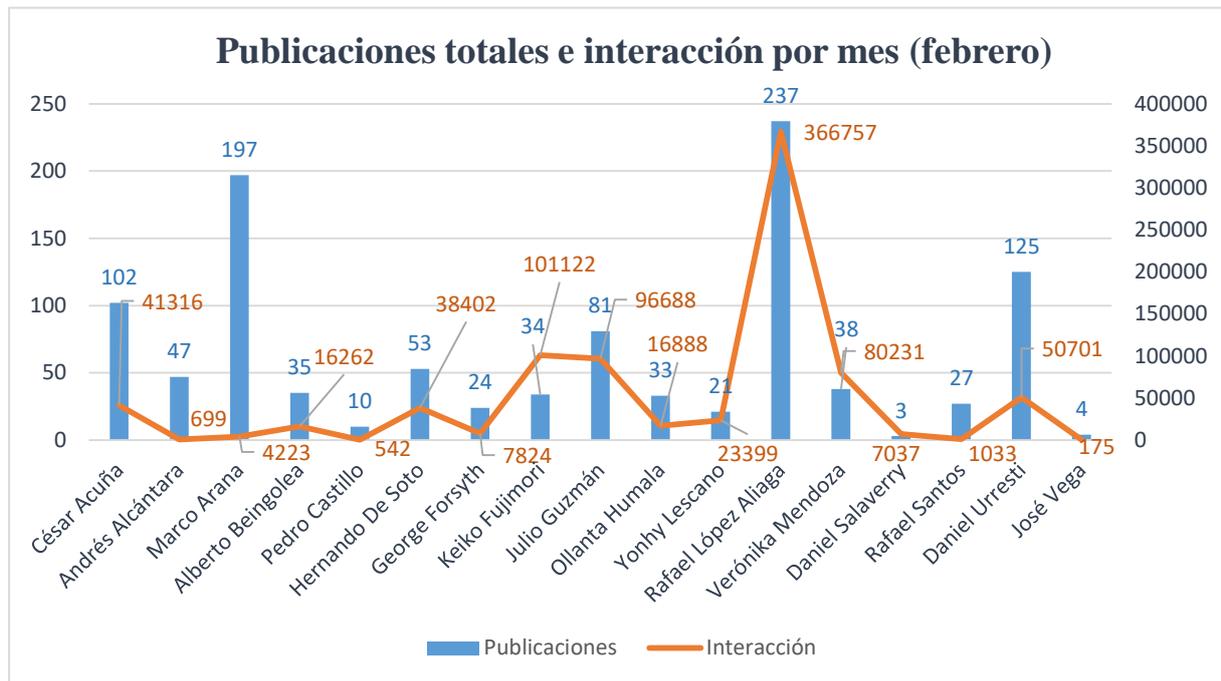
<b>Candidato</b>	<b>Tuit</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Tema</b>	<b>Formato</b>
Rafael López	2174	7 557	Otros	Texto
Aliaga	2198	4 350	Otros	Imagen
	2194	3 698	Pandemia	Texto e imagen
Keiko Fujimori	1516	6 531	Imagen del candidato	Texto y video
	1504	4 233	Pandemia	Texto y video
	1513	3 896	Actividades de campaña	Texto e imagen
César Acuña	21	2 928	Crítica a sus adversarios	Texto
	17	2 084	Crítica a sus adversarios	Texto
	69	1 546	Actualidad	Texto

*Fuente:* Elaboración propia.

Cabe especificar cuáles son los temas que se enmarcan en la sección “otros”. En el caso de Rafael López Aliaga, en el tuit 2174, manifiesta su incomodidad respecto a lo ocurrido en un canal de televisión donde lo invitaron para una entrevista y en el tuit 2198, hace una crítica a un diario.

Como se puede evidenciar en la Tabla 17, durante el mes de enero entre los temas que tuvieron mayor interacción están, pandemia y crítica a sus adversarios. Por otro lado, el formato con mayor más recurrente que tuvieron las publicaciones con mayor interacción fue el formato audiovisual.

A continuación, se presente el gráfico con las publicaciones realizadas e interacción obtenida por cada candidato del 1 al 28 de febrero (ver Figura 24).

**Figura 24***Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (febrero)**Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 24, durante el mes de febrero hubo tres candidatos cuyas publicaciones tuvieron mayor interacción. Es el caso del candidato Rafael López Aliaga que con 237 publicaciones alcanzó una interacción de 366 757, la candidata Keiko Fujimori, con 34 publicaciones alcanzó una interacción de 101 122 y el candidato Julio Guzmán, quien con 81 publicaciones tuvo una interacción de 96 688.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos durante el mes de febrero.

**Tabla 18***Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (febrero)*

Candidato	Tuit	Interacciones	Tema	Formato
Rafael López Aliaga	2351	9 269	Vacunagate	Texto
	2339	7 367	Actualidad	Texto
	2236	6 278	Actualidad	Texto e imagen
Keiko Fujimori	1540	8 102	Actividades de campaña	Texto y video
	1544	6 212	Pandemia	Texto y video
	1547	4 936	Actividades de campaña	Texto e imagen
Julio Guzmán	1690	6 960	Vacunagate	Texto
	1727	5 131	Pandemia	Texto y video
	1684	4 266	Pandemia	Texto

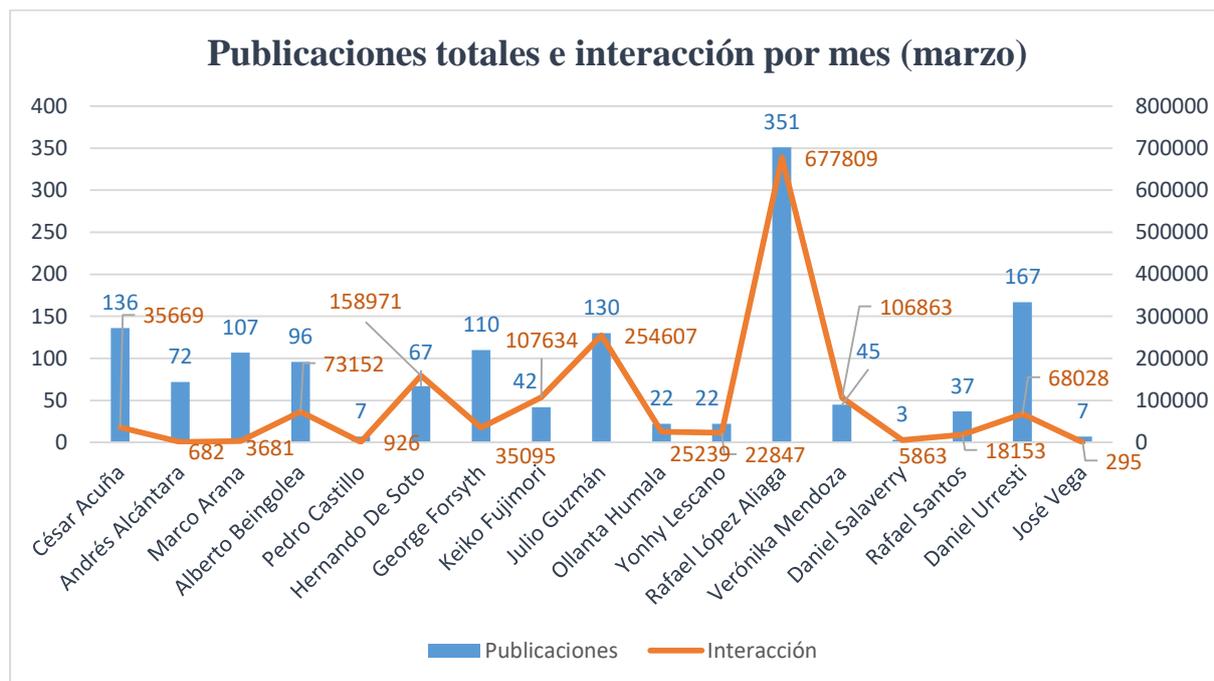
*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 18, las publicaciones con mayor interacción versaron sobre pandemia, Vacunagate y las actividades de campaña de los candidatos. Por otro lado, predominaron los formatos audiovisuales.

A continuación, se presente el gráfico con las publicaciones realizadas e interacción obtenida por cada candidato del 1 al 31 de marzo (ver Figura 25).

### Figura 25

*Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (marzo)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 25, durante el mes de marzo, los candidatos que tuvieron una interacción sobresaliente fueron, Rafael López Aliaga que con 351 publicaciones alcanzó una interacción de 677 809, Julio Guzmán, con 130 publicaciones alcanzó una interacción de 254 607 y Hernando de Soto con 67 publicaciones tuvo una interacción de 158 971.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos durante el mes de marzo.

**Tabla 19**

*Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (marzo)*

Candidato	Tuit	Interacciones	Tema	Formato
Rafael López	2786	9 400	Actividades de campaña	Texto
Aliaga	2745	6 997	Imagen del candidato	Imagen
	2465	6 900	Actualidad	Texto e imagen
Julio Guzmán	1780	15 224	Crítica a sus adversarios	Texto y video
	1762	13 441	Crítica a sus adversarios	Texto
	1800	10 917	Imagen del candidato	Texto
Hernando de Soto	1274	12 213	Actualidad	Texto
	1316	11 594	Economía	Texto
	1273	11 079	Actualidad	Texto

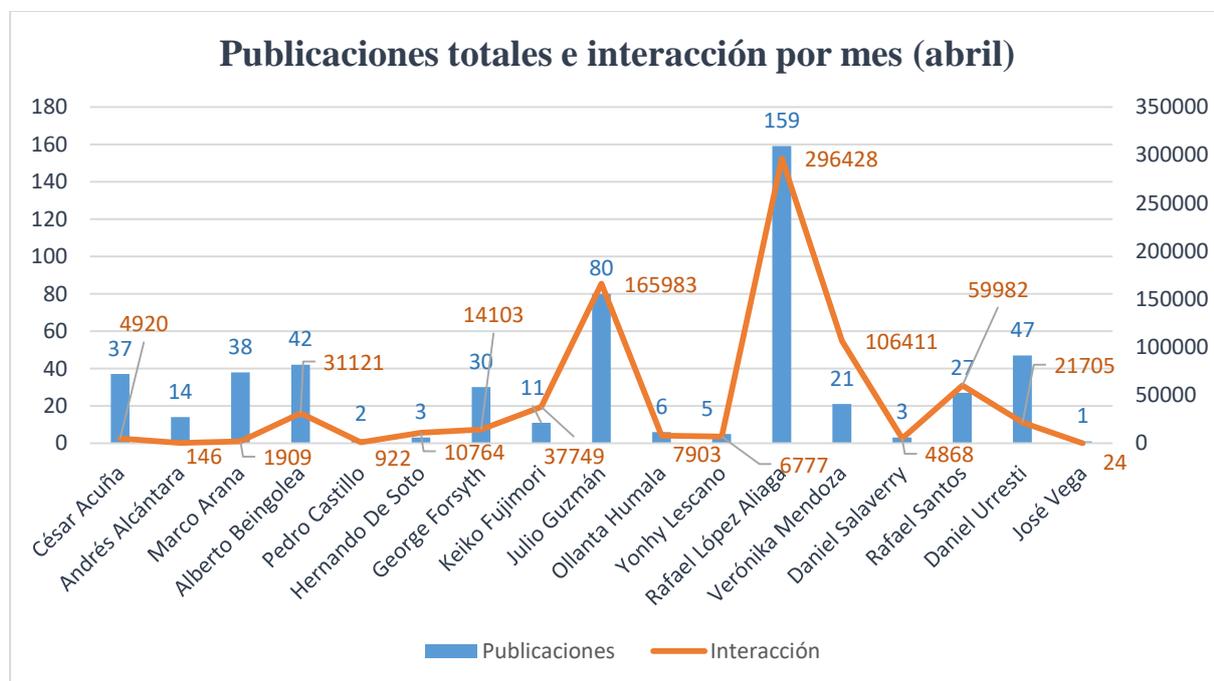
*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 19, las publicaciones con mayor interacción versaron sobre actualidad, que hace referencia a la opinión sobre temas del momento, como es el caso de la posible exclusión de candidatos; también está la crítica a sus adversarios; imagen del candidato; economía y actividades de campaña. Por otro lado, predomina el formato texto.

A continuación, se presente el gráfico con las publicaciones realizadas e interacción obtenida por cada candidato del 1 al 10 de abril (ver Figura 26).

**Figura 26**

*Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (abril)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 26, durante el periodo analizado, los candidatos que tuvieron mayor interacción fueron, Rafael López Aliaga que con 159 publicaciones alcanzó una interacción de 296 428, el candidato Julio Guzmán que con 80 publicaciones alcanzó una interacción de 165 983 y la candidata Verónica Mendoza que con 21 publicaciones tuvo una interacción de 106 411.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos del 1 al 10 de abril.

**Tabla 20**

*Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (abril)*

<b>Candidato</b>	<b>Tuit</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Tema</b>	<b>Formato</b>
Rafael López Aliaga	2911	7 126	Actualidad	Texto e imagen
	2967	6 605	Imagen del candidato	Video
	2909	6 005	Imagen del candidato	Texto y video
Julio Guzmán	1931	9 384	Exhortación y/o agradecimientos	Texto y link
	1867	7 992	Crítica a sus adversarios	Texto y video
	1881	5 179	Economía	Texto y link
Verónica Mendoza	3085	13 549	Otros	Texto
	3087	11 537	Crítica a sus adversarios	Texto e imagen
	3093	11 507	Exhortación y/o agradecimientos	Texto y video

*Fuente:* Elaboración propia.

Cabe especificar el tema que se enmarca en la sección “otros”. En el caso de Verónica Mendoza, en el tuit 3085, se trata de un mensaje para los ciudadanos tanto en quechua como traducido.

Como se puede evidenciar en la Tabla 20, las publicaciones con mayor interacción versaron principalmente sobre la exhortación y/o agradecimientos, que refiere al reconocimiento de los candidatos hacia su comunidad por el apoyo brindado; la crítica a los adversarios e imagen del candidato. Por otro lado, predominan los formatos audiovisuales.

Como hemos podido evidenciar, a lo largo de los tres últimos meses de campaña, el candidato Rafael López Aliaga es quien ha mostrado una interacción sobresaliente, acompañado de un elevado número de publicaciones en comparación con los demás candidatos.

Ahora, para contrastar la calidad del contenido publicado por los candidatos durante el periodo de investigación propuesto, se ha calculado el *engagement* mensual de cada candidato.

Según Sehl (2021), el *engagement* mide el número de interacciones que recibe un contenido respecto a la audiencia y el cálculo llamado *engagement rate*, se puede obtener seis fórmulas distintas, entre ellas, al dividir el número total de interacciones entre el número de

seguidores de la cuenta y multiplicar el resultado por cien. Se ha optado por esa manera de cálculo debido a ser la más usada y por corresponderse con los datos recopilados.

Cabe recalcar que los datos del tamaño de la comunidad (seguidores) fueron recogidos en el mes de julio, por ende, Pedro Castillo cuenta con un elevado volumen de seguidores producto de su elección como presidente del Perú.

**Tabla 21**

*Engagement rate mensual de cada candidato*

<b>Publicaciones totales por mes (10 de enero al 10 de abril)</b>					
<b>Meses</b>	<b>Candidato</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Interacción</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Engagement rate</b>
enero	César Acuña	96	36570	80,200	<b>45.60</b>
	Andrés Alcántara	31	327	379	<b>86.28</b>
	Marco Arana	124	3797	72,600	5.23
	Alberto Beingolea	11	3104	44,200	7.02
	Pedro Castillo	0	0	200,400	0
	Hernando De Soto	9	11877	112,300	10.58
	George Forsyth	5	6271	93,800	6.69
	Keiko Fujimori	15	50420	1,221,287	4.13
	Julio Guzmán	49	38275	467,171	8.19
	Ollanta Humala	26	10619	1,609,681	0.66
	Yonhy Lescano	14	9204	237,743	3.87
	Rafael López Aliaga	128	138124	154,620	<b>89.33</b>
	Verónica Mendoza	32	33814	545,503	6.20
	Daniel Salaverry	8	10723	109,446	9.80
	Rafael Santos	5	81	24,543	0.33
	Daniel Urresti	80	33900	565,244	6.00
José Vega	3	104	509	20.43	
febrero	César Acuña	102	41316	80,200	<b>51.52</b>
	Andrés Alcántara	47	699	379	<b>184.43</b>
	Marco Arana	197	4223	72,600	5.82
	Alberto Beingolea	35	16262	44,200	36.79
	Pedro Castillo	10	542	200,400	0.27
	Hernando De Soto	53	38402	112,300	34.20
	George Forsyth	24	7824	93,800	8.34
	Keiko Fujimori	34	101122	1,221,287	8.28
	Julio Guzmán	81	96688	467,171	20.70
	Ollanta Humala	33	16888	1,609,681	1.05
	Yonhy Lescano	21	23399	237,743	9.84
	Rafael López Aliaga	237	366757	154,620	<b>237.20</b>
	Verónica Mendoza	38	80231	545,503	14.71
	Daniel Salaverry	3	7037	109,446	6.43
	Rafael Santos	27	1033	24,543	0.94
	Daniel Urresti	125	50701	565,244	8.97
José Vega	4	175	509	34.38	

marzo	César Acuña	136	35669	80,200	44.48
	Andrés Alcántara	72	682	379	<b>179.95</b>
	Marco Arana	107	3681	72,600	5.07
	Alberto Beingolea	96	73152	44,200	<b>165.50</b>
	Pedro Castillo	7	926	200,400	0.46
	Hernando De Soto	67	158971	112,300	141.56
	George Forsyth	110	35095	93,800	37.41
	Keiko Fujimori	42	107634	1,221,287	8.81
	Julio Guzmán	130	254607	467,171	54.50
	Ollanta Humala	22	25239	1,609,681	1.57
	Yonhy Lescano	22	22847	237,743	9.61
	Rafael López Aliaga	351	677809	154,620	<b>438.37</b>
	Verónica Mendoza	45	106863	545,503	19.59
	Daniel Salaverry	3	5863	109,446	5.36
	Rafael Santos	37	18153	24,543	16.59
	Daniel Urresti	167	68028	565,244	12.04
José Vega	7	295	509	57.96	
abril	César Acuña	37	4920	80,200	6.13
	Andrés Alcántara	14	146	379	38.52
	Marco Arana	38	1909	72,600	2.63
	Alberto Beingolea	42	31121	44,200	<b>70.41</b>
	Pedro Castillo	2	922	200,400	0.46
	Hernando De Soto	3	10764	112,300	9.59
	George Forsyth	30	14103	93,800	15.04
	Keiko Fujimori	11	37749	1,221,287	3.09
	Julio Guzmán	80	165983	467,171	35.53
	Ollanta Humala	6	7903	1,609,681	0.49
	Yonhy Lescano	5	6777	237,743	2.85
	Rafael López Aliaga	159	296428	154,620	<b>191.71</b>
	Verónica Mendoza	21	106411	545,503	19.51
	Daniel Salaverry	3	4868	109,446	4.45
	Rafael Santos	27	59982	24,543	<b>54.81</b>
	Daniel Urresti	47	21705	565,244	3.84
José Vega	1	24	509	4.7	

*Fuente:* Elaboración propia.

Según la Tabla 21, el candidato Rafael López Aliaga es quien tiene un *engagement* sobresaliente durante los tres últimos meses de campaña, esto significa que su contenido tuvo una interacción elevada en relación con el tamaño de su comunidad.

Cabe mencionar que, durante la investigación exploratoria se evidenciaron recurrentes comentarios negativos en algunas publicaciones del candidato, por lo que se sugiere realizar un estudio que profundice en el usuario, en los comentarios, por ejemplo, que pueden ser muchos, pero tratarse de críticas al candidato.

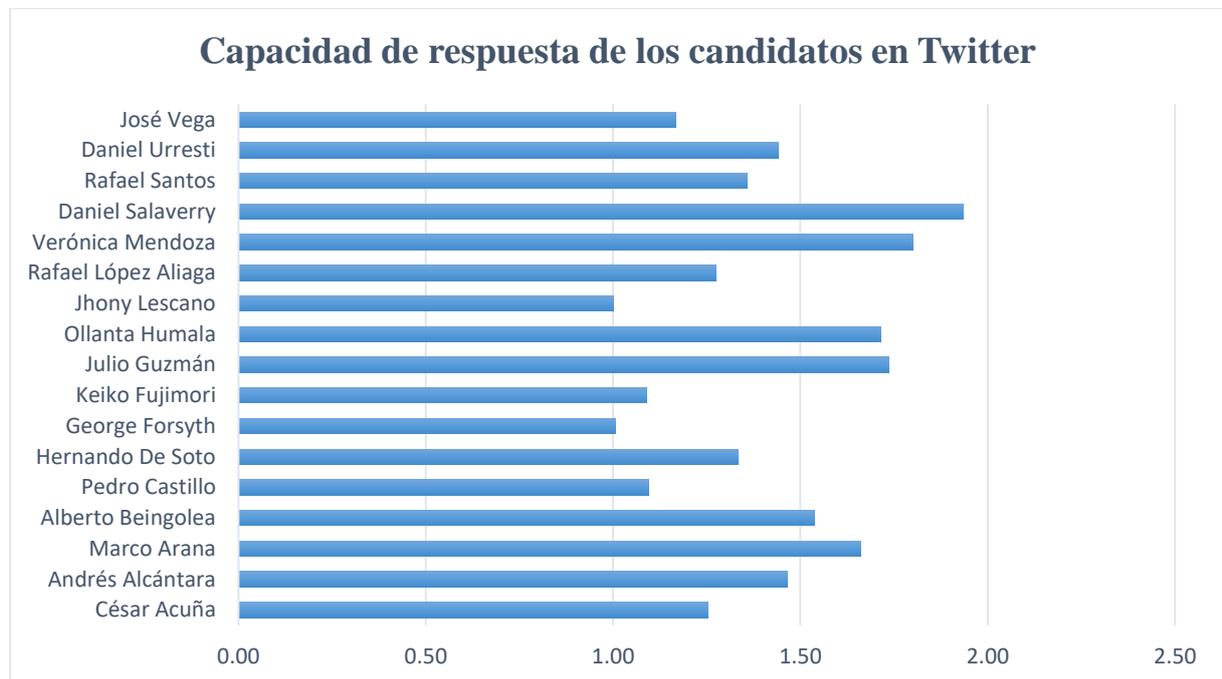
#### **4.1.4 Capacidad de respuesta de los candidatos en Twitter**

Para analizar la comunicación entre candidatos y ciudadanos, se siguieron como se

describió en el instrumento de análisis, 5 categorías propuestas por Chaves-Montero (2017): no respuesta de los candidato cuyo valor asignados es 1; interactividad de bajo nivel, hace referencia a los retuits y su valor asignado es 2; responde a mensajes desde cuentas del partido o candidatos del partido, cuyo valor asignado es 3; respuesta simple del candidato, cuyo valor asignado es 4; y conversación, refiere a la interacción con los ciudadanos y el valor asignado es 5. Para realizar el cálculo de capacidad de respuesta se empleó el promedio. A continuación, la Figura 27 muestra la capacidad de respuesta de los candidatos.

### Figura 27

#### *Capacidad de respuesta de los candidatos en Twitter*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 27, en general la capacidad de respuesta es baja en todos los candidatos. La categoría de conversación con los ciudadanos es nula, es decir, no existe una conversación entre candidatos y ciudadanos.

Por otro lado, respecto al promedio de capacidad de respuesta (1,40), destacan los candidatos Daniel Salaverry con 1,94 y Verónica Mendoza con 1,80. Aunque, siguen siendo muy bajas.

#### **4.1.5 Los formatos empleados en los tuits**

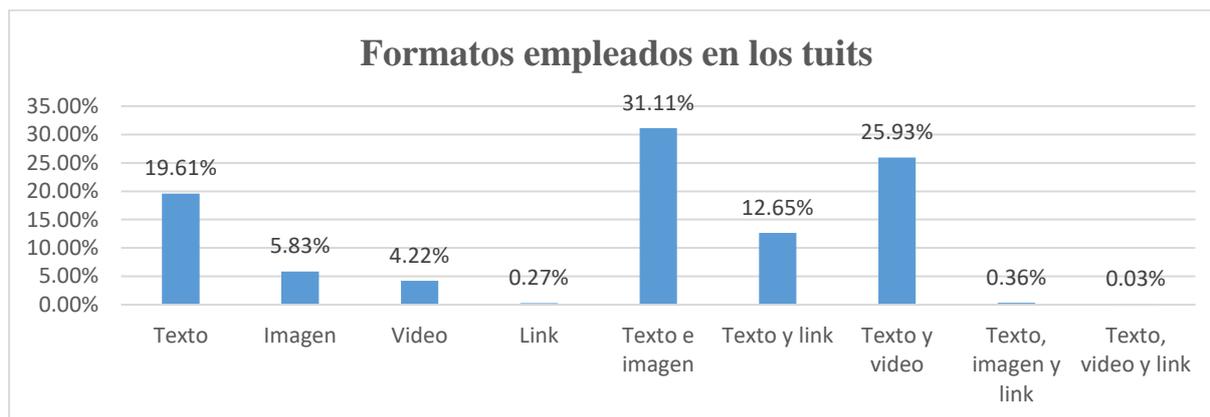
Para analizar esta variable, cabe señalar los posibles formatos a utilizar por los candidatos para difundir sus contenidos: imagen; video; texto; link; texto e imagen; texto y link; texto y video; texto, imagen y link; y texto, video y link.

### Formatos utilizados por los candidatos en los tuits

Como se muestra en la Figura 28, en general, los formatos predominantes los tuits son los audiovisuales, texto e imagen con 31,11% (1 136) y texto y video con 25,93% (947). Por otro lado, los formatos menos empleados fueron texto, imagen y link con 0,36% (13); link con 0,27% (10); y texto, video y link con 0,03% (1).

#### Figura 28

*Formatos utilizados en los tuits*



*Fuente:* Elaboración propia.

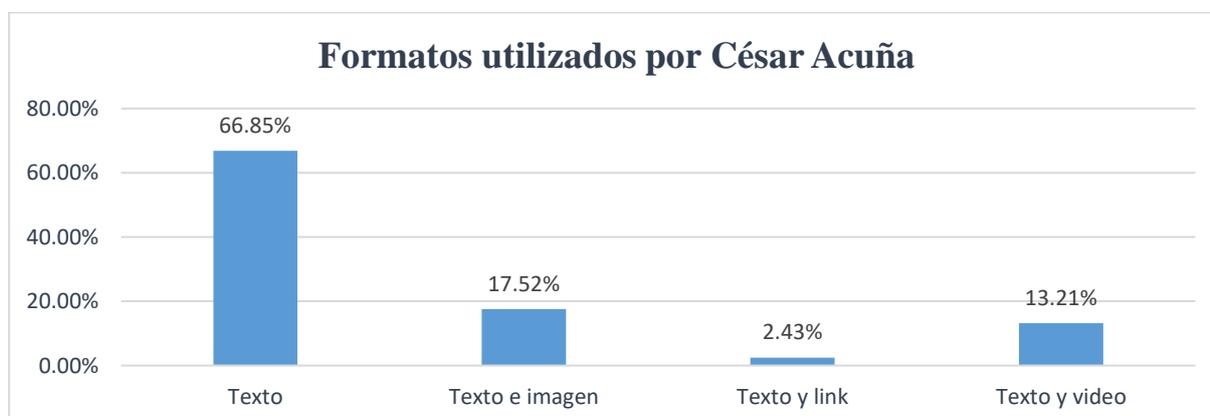
A continuación, se detallan los formatos empleados por cada candidato.

### Formatos utilizados por César Acuña

Como se muestra en la Figura 29, de los 371 tuits analizados del candidato César Acuña, el formato predominante es el texto con 66,85% (248), seguido por texto e imagen con 17,52% (65), texto y video con 13,21% (49) y el menos empleado por el candidato es texto y link con 2,43% (9).

#### Figura 29

*Formatos utilizados por César Acuña*



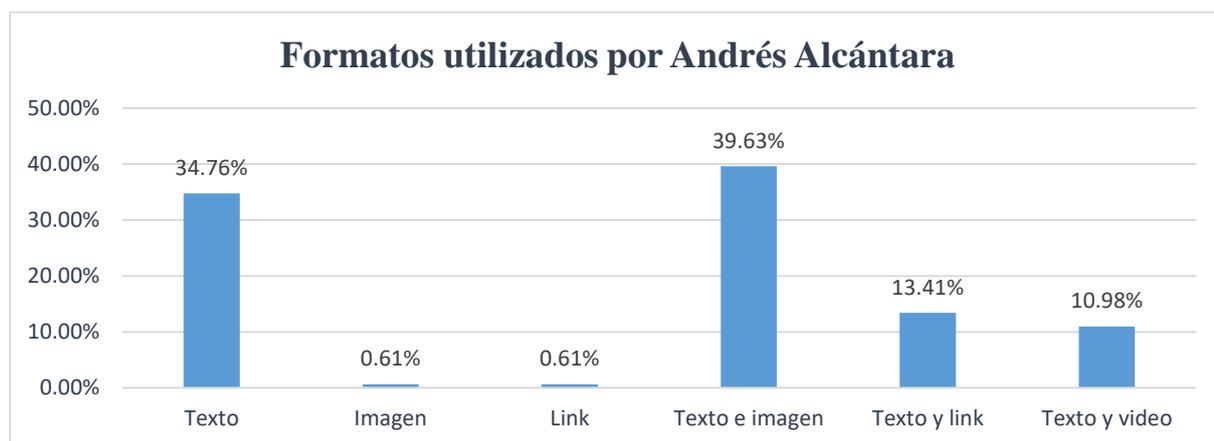
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Andrés Alcántara

Como se muestra en la Figura 30, de los 164 tuits analizados del candidato Andrés Alcántara, el formato predominante es texto e imagen con 39,63% (65), seguido por texto con 34,76% (57), texto y link con 13,41% (22), texto y video con 10,98% (18) y los menos utilizados son link e imagen con 0,61% (1) y 0,61% (1), respectivamente.

#### Figura 30

*Formatos utilizados por Andrés Alcántara*



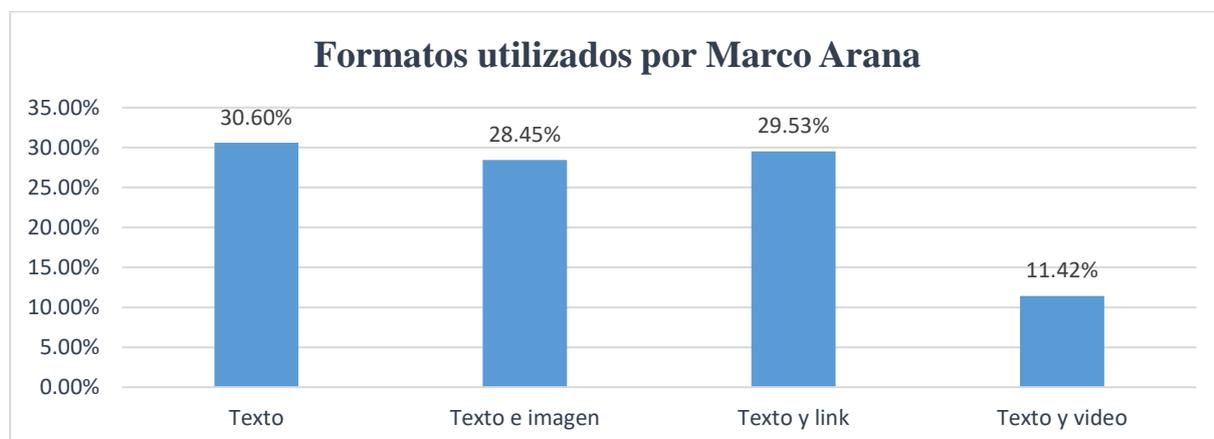
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Marco Arana

Como se muestra en la Figura 31, de los 464 tuits analizados del candidato Marco Arana, los formatos predominantes son texto con 30,6% (142), y texto y link con 28,45% (132), seguidos por texto e imagen con 29,53% (137) y el menos usado fue el formato texto y video con 11,42% (53).

#### Figura 31

*Formatos utilizados por Marco Arana*



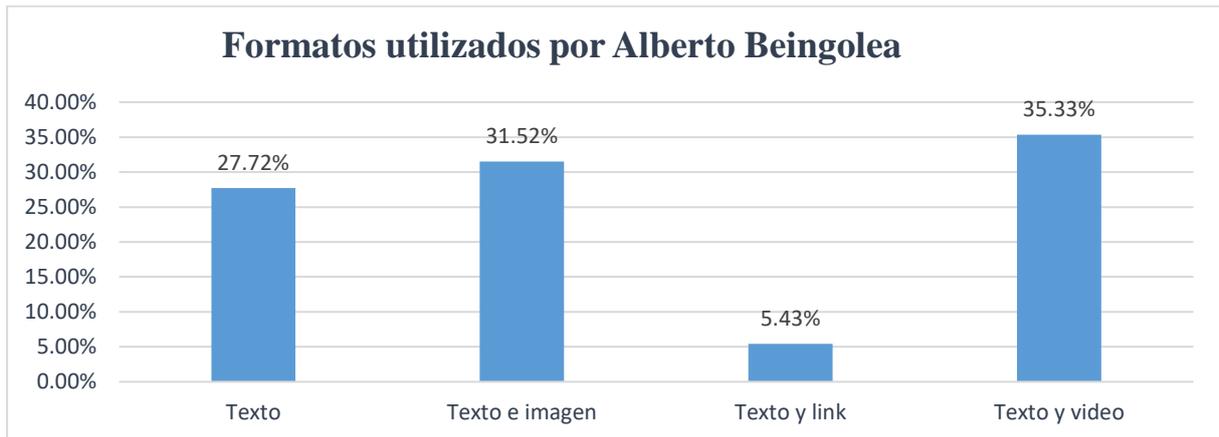
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Alberto Beingolea

Como se muestra en la Figura 32, de los 184 tuits analizados del candidato Alberto Beingolea, el formato predominante es texto y video con 35,33% (65), seguido de texto e imagen con 31,52% (58), texto con 27,72% (51) y el formato menos usado fue texto y link con 5,43% (10).

#### Figura 32

*Formatos utilizados por Alberto Beingolea*



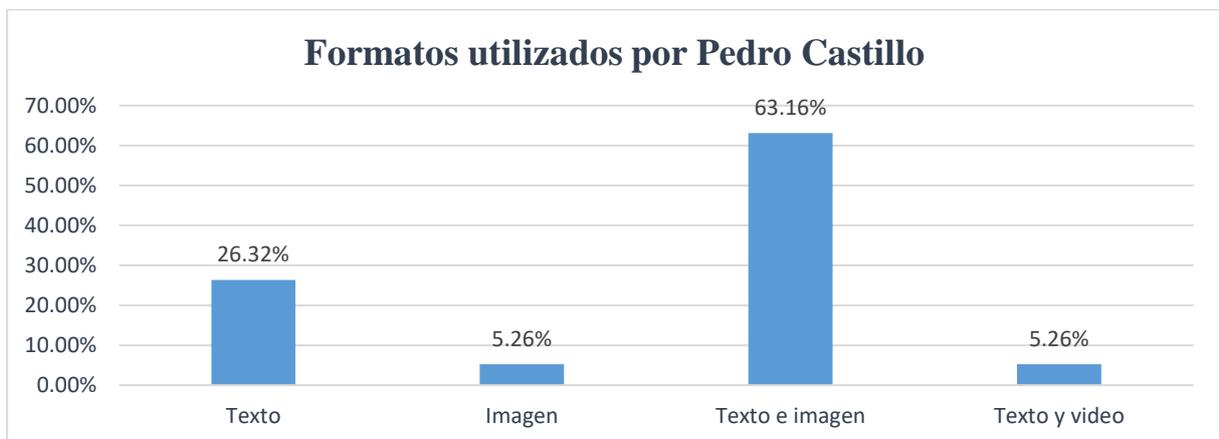
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Pedro Castillo

Como se muestra en la Figura 33, de los 19 tuits analizados del candidato Pedro Castillo, el formato predominante es texto e imagen con 63,16% (12), seguido por texto con 26,32% (5) y los formatos menos empleados por el candidato son texto y video, e imagen, ambos 5,26% (1).

#### Figura 33

*Formatos utilizados por Pedro Castillo*



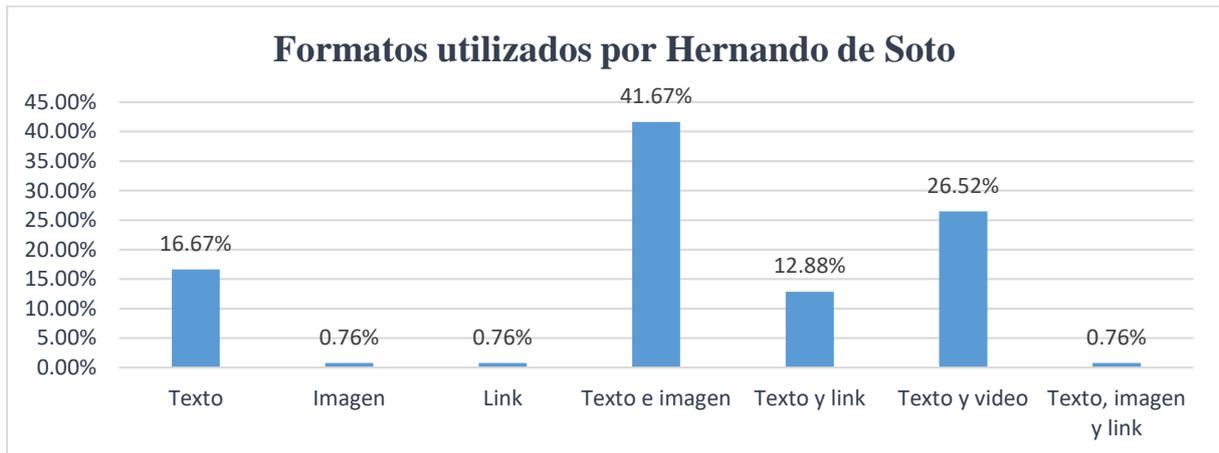
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Hernando de Soto

Como se muestra en la Figura 34 de los 132 tuits analizados del candidato Hernando de Soto, el formato predominante es texto e imagen con 41,67% (55), seguido por texto y video con 26,52% (35), texto con 16,67% (22) y texto y link con 12,88% (17) y los formatos menos empleados por el candidato son imagen; texto, imagen y link; y link, todos con 0,76% (1).

#### Figura 34

*Formatos utilizados por Hernando de Soto*



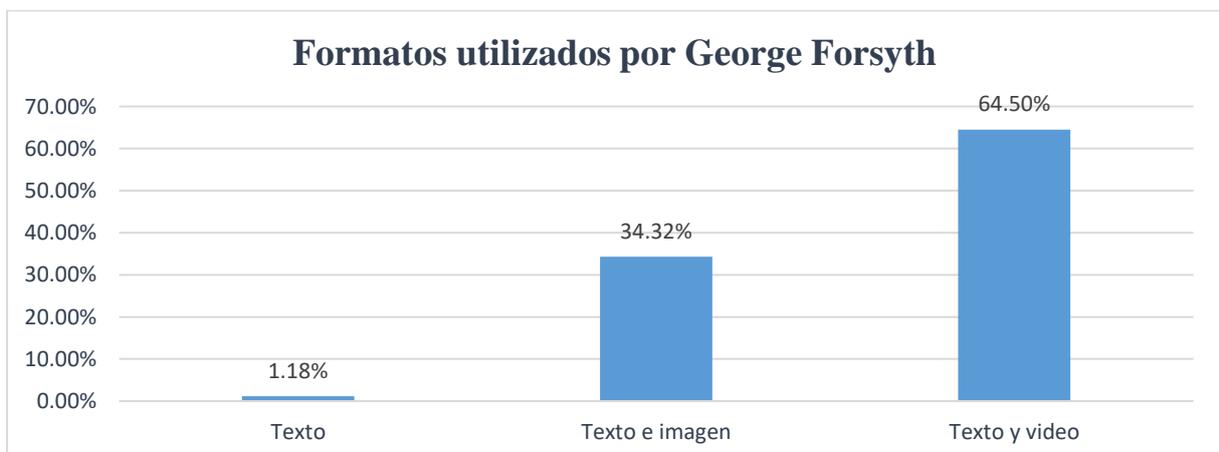
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por George Forsyth

Como se muestra en la Figura 35, de los 169 tuits analizados del candidato George Forsyth, el formato predominante es texto y video con 64,5 (109), seguido por texto e imagen con 34,32% (58) y el formato menos empleado fue texto con 1,18% (2).

#### Figura 35

*Formatos utilizados por George Forsyth*



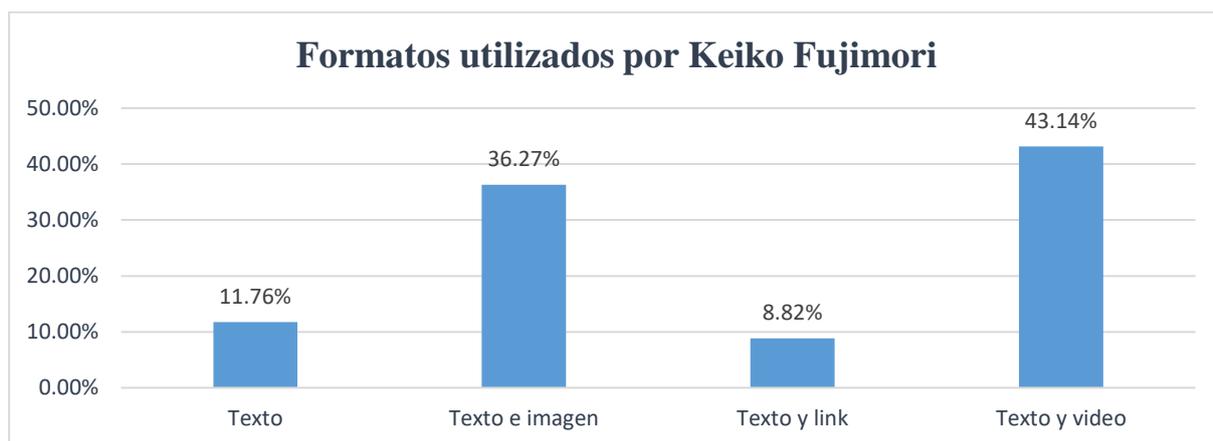
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Keiko Fujimori

Como se muestra en la Figura 36, de los 102 tuits analizados de la candidata Keiko Fujimori, el formato predominante es texto y video con 43% (44), seguido de texto e imagen con 36,27% (37), texto con 11,76 % (12) y el formato menos empleado es texto y link con 8,82% (9).

#### Figura 36

*Formatos utilizados por Keiko Fujimori*



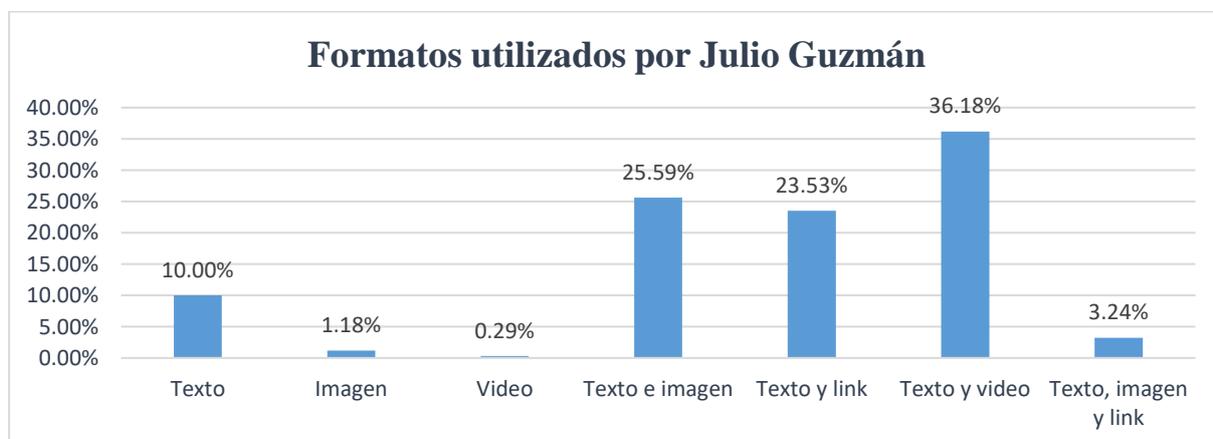
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Julio Guzmán

Como se muestra en la Figura 37, de los 340 tuits analizados del candidato Julio Guzmán, el formato predominante es texto y video con 36,18% (123), seguido de texto e imagen con 25,6% (87), texto y link con 23,59% (80) y los formatos menos empleados son texto con 10% (34); texto, imagen y link con 3,24% (11), imagen con 1,18% (4) y video con 0,29% (1).

#### Figura 37

*Formatos utilizados por Julio Guzmán*



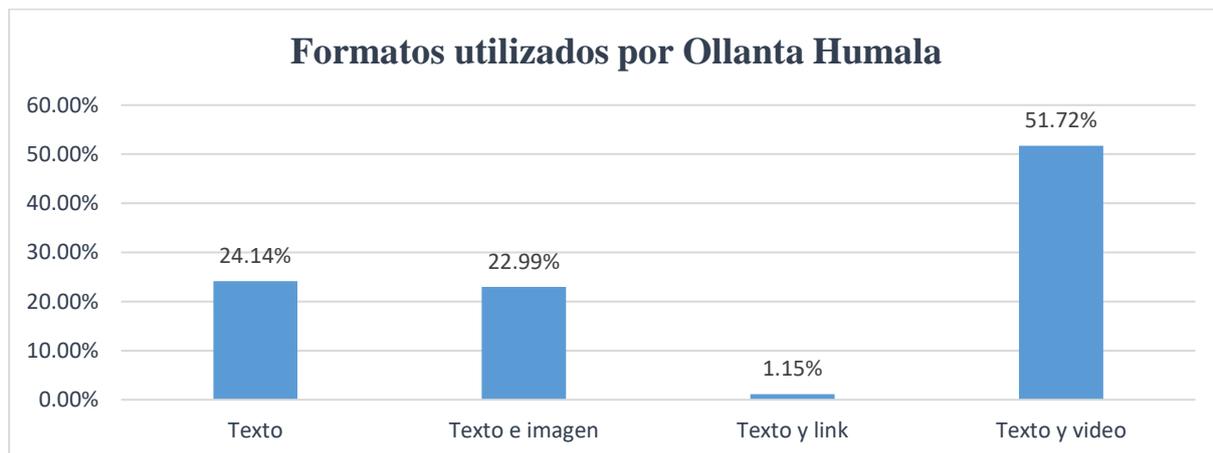
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Ollanta Humala

Como evidencia la Figura 38, de los 87 tuits analizados del candidato Ollanta Humala, el formato predominante es texto y video con 51,72% (45), seguido de texto e imagen con 23% (20), texto con 24,14% (21) y el formato menos utilizado es texto y link con 1,15% (1).

#### Figura 38

*Formatos utilizados por Ollanta Humala*



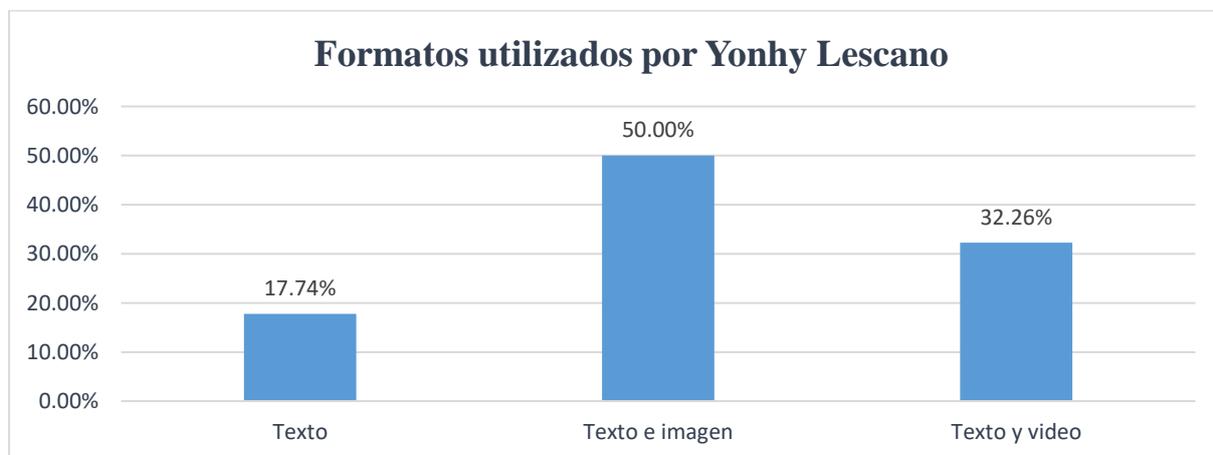
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Yonhy Lescano

Como se observa en la Figura 39, de los 62 tuits analizados del candidato Yonhy Lescano, el formato predominante es texto e imagen con 50% (31), seguido de texto y video con 32,26% (20) y texto con 17,74% (11).

#### Figura 39

*Formatos utilizados por Yonhy Lescano*



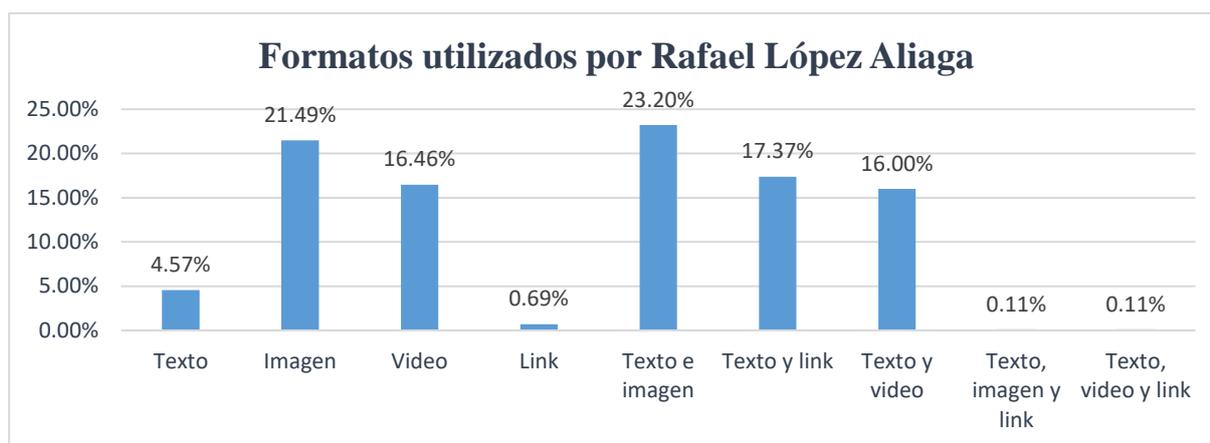
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Rafael López Aliaga

Como se evidencia en la Figura 40, de los 875 tuits analizados del candidato del Rafael López Aliaga, el formato predominante es texto e imagen con 23,20% (203), seguido de imagen con 21,49% (188), texto y link con 17,37% (152), video con 16,46% (144), texto y video con 16% (140). Y los formatos menos usados: texto con 4,57% (40); link con 0,69 % (6); texto, imagen y link con 0,11% (1); y texto, video y link con 0,11% (1).

#### Figura 40

*Formatos utilizados por Rafael López Aliaga*



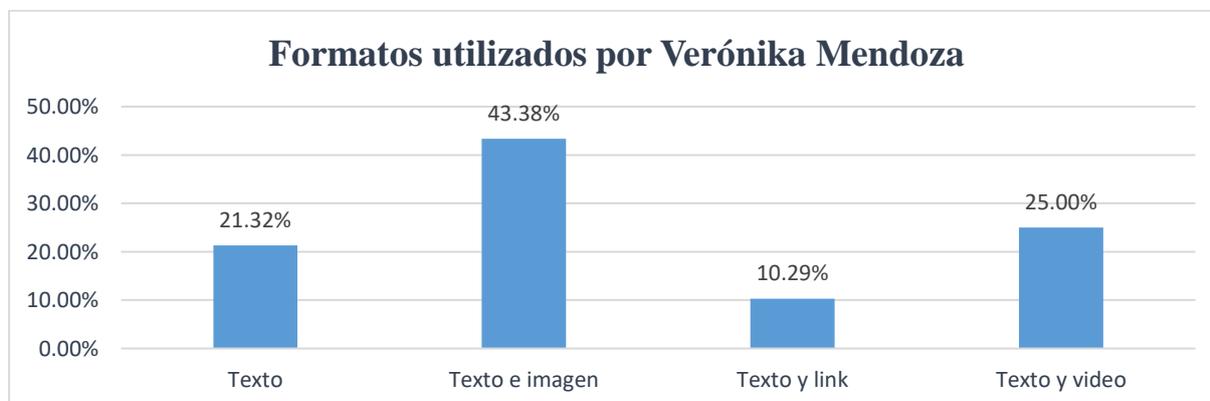
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Verónica Mendoza

Como se observa en la Figura 41, de los 136 tuits analizados de la candidata Verónica Mendoza, el formato predominante es texto e imagen con 43,38% (59), seguido de texto y video con 25% (34), y texto con 21,32% (29). Y el menos utilizado por la candidata fue texto y link con 10,29% (14).

#### Figura 41

*Formatos utilizados por Verónica Mendoza*



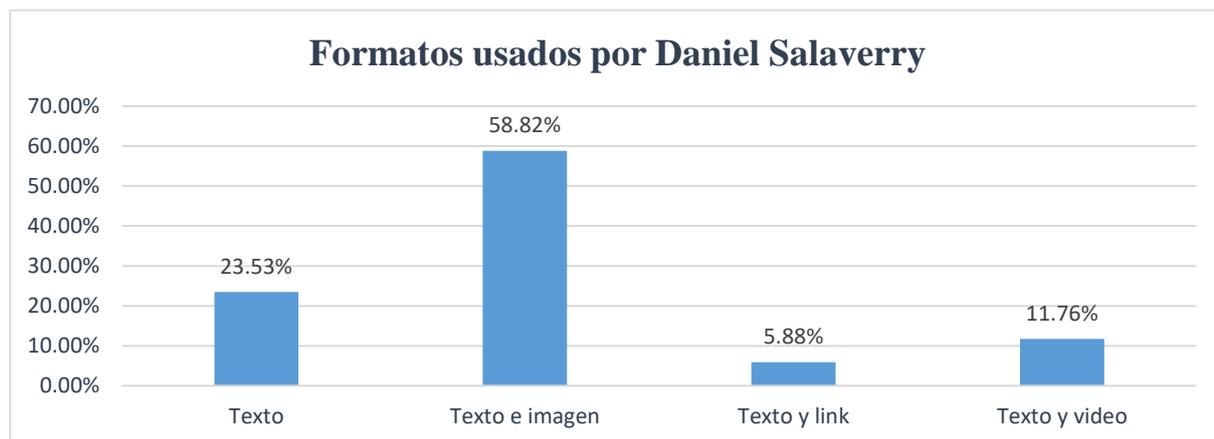
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Daniel Salaverry

Como se observa en la Figura 42, de los 17 tuits analizados del candidato Daniel Salaverry, el formato predominante es texto e imagen con 58,82% (10), seguido de texto con 23,53% (4). Los formatos menos utilizados son texto y video con 11,76% (2) y el menos utilizado por el candidato fue texto y link con 5,88% (1).

#### Figura 42

*Formatos utilizados por Daniel Salaverry*



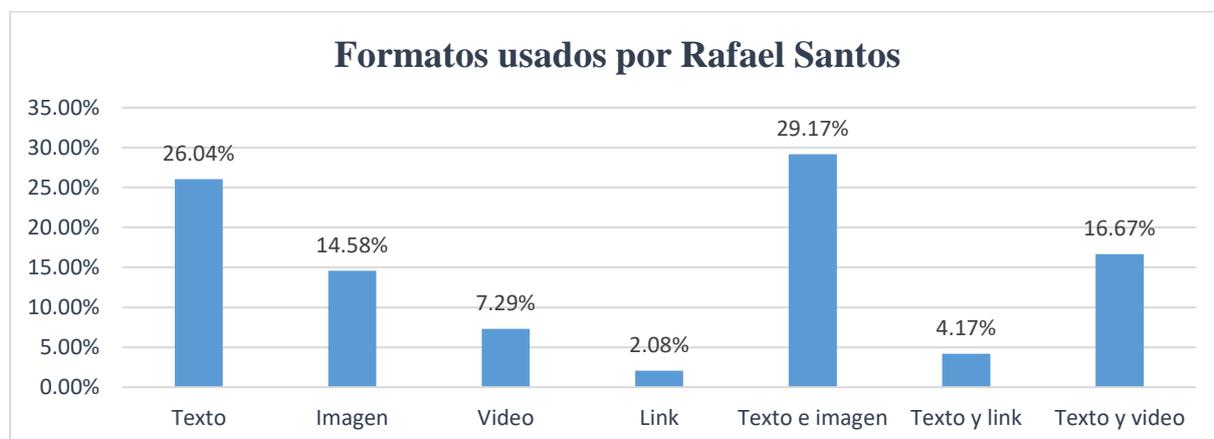
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Rafael Santos

Como evidencia la Figura 43, de los 96 tuits analizados del candidato Rafael Santos, el formato predominante es texto e imagen con 29,17% (28), seguido de texto con 26,04% (25), texto y video con 16,67% (16), imagen 14,58% (14). Los formatos menos usados por el candidato son video con 7,29% (7), texto y link con 4,17% (4) y link con 2,08% (2).

#### Figura 43

*Formatos utilizados por Rafael Santos*



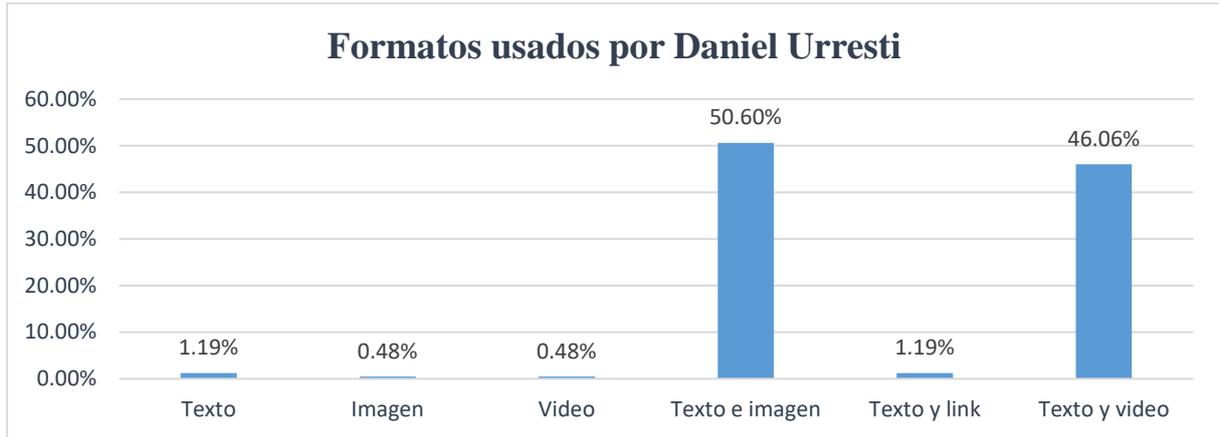
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por Daniel Urresti

Como se puede observar en la Figura 44, de los 419 tuits analizados del candidato Daniel Urresti, los formatos predominantes son texto e imagen con 50,6% (212) y texto y video con 46,06% (193). Los formatos menos usados por el candidato fueron, texto; y texto y link, ambos con 1,19% (5); imagen con 0,48% (2); y video con 0,48% (2).

#### Figura 44

*Formatos utilizados por Daniel Urresti*



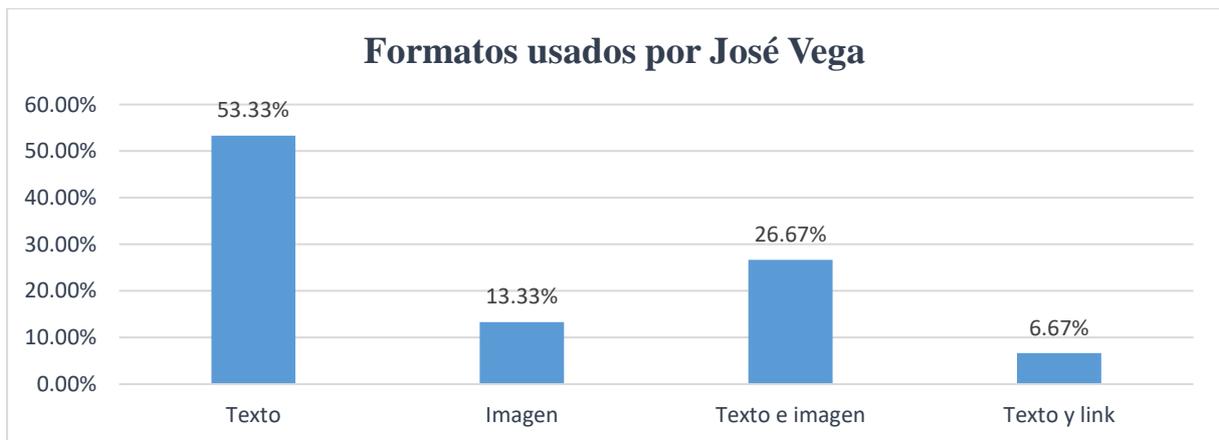
*Fuente:* Elaboración propia.

### Formatos utilizados por José Vega

Como se evidencia en la Figura 45, de los 15 tuits analizados del candidato José Vega, el formato predominante es texto con un 53,33% (8). Los formatos menos usados son texto e imagen con un 26,67% (4), imagen con un 13,33% (2) y, texto y link con un 6,67% (1).

#### Figura 45

*Formatos utilizados por José Vega*



*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.1.6 Los hashtags más usados en Twitter durante la campaña electoral

Para determinar cuáles fueron los *hashtags* más usados por cada candidato durante la campaña, se empleó la información recogida en la herramienta *Twitonomy* y se usó el contador de palabras para determinar las apariciones totales que tuvo cada *hashtag* (ver Tabla 22).

**Tabla 22**

*Hashtags más usados en Twitter*

Candidato	# más usado	Apariciones
César Acuña	uncambioconrumbo	80
Andrés Alcántara	hagamoshistoriaperú	66
Marco Arana	porunperúmejor	69
Alberto Beingolea	mejorbeingolea	33
Pedro Castillo	palabrademaestro	3
Hernando De Soto	hernandopresidente	47
George Forsyth	elcambioesforzay	122
Keiko Fujimori	atuladoconciudadano	8
Julio Guzmán	tualcentro	30
Ollanta Humala	ollantapresidente2021	23
Yonhy Lescano	amasua, amallulla, amaquella	16
Rafael López Aliaga	renovaciónpopular	206
Verónica Mendoza	juntosnoscuidamos	5
Daniel Salaverry	trabajemosjuntos	2
Rafael Santos	pps	13
Daniel Urresti	todosjuntoslopodemostodo	113
José Vega	vegapresidente	5

*Fuente:* Elaboración propia en base a la información de *Twitonomy*.

Como se puede evidenciar, todos los candidatos hacen uso de este recurso -en mayor o menor medida-, ya sea para posicionar su imagen, su lema de campaña o el nombre de su partido. Asimismo, los *hashtags* que tuvieron mayor número de apariciones durante la campaña fueron: #renovaciónpopular, con 206 apariciones; #elcambioesforzay, con 122 apariciones y #todosjuntoslopodemostodo, con 113 apariciones. También, cabe señalar que a los *hashtags* más usados, pero que tuvieron muy pocas apariciones fueron, palabrademaestro, con 3 apariciones y #trabajemosjuntos, con 2 apariciones.

#renovaciónpopular con 206 apariciones, fue el *hashtag* más usado durante la campaña de Rafael López Aliaga. El candidato buscó posicionar el nombre de su partido.

#elcambioesforzay con 122 apariciones, fue el *hashtag* más usado durante la campaña de George Forsyth. El candidato buscó posicionar su imagen.

#todosjuntospodemostodo con 113 apariciones, fue el *hashtag* más usado durante la campaña de Daniel Urresti. A través de un juego de palabras, el candidato buscó posicionar el nombre de su partido, Podemos Perú.

Por otro lado, entre los *hashtags* con menos apariciones está, #trabajemosjuntos con 2 apariciones, empleado en la campaña del candidato Daniel Salaverry. Y, #palabrademaestro con 3 apariciones, el *hashtag* más usado en la campaña de campaña de Pedro Castillo.

En resumidas cuentas, los *hashtags* fueron un elemento muy usado por los candidatos para acompañar sus tuits. De acuerdo a los resultados, los *hashtags* con mayor cantidad de apariciones tenían como objetivo posicionar, el lema de campaña, la imagen del candidato o a su partido político.

#### **4.1.7 La comunicación política de los candidatos en Twitter**

Los resultados presentados anteriormente permiten establecer una aproximación de cómo fue la comunicación política de los candidatos en Twitter.

El total de tuits analizados (3 652) fue significativamente inferior a la cantidad de tuits recogidos durante los tres meses de investigación establecidos (8 906), es decir que para esta investigación se analizaron en total 3 652 tuits publicados desde las cuentas oficiales de los diecisiete candidatos. Esto indica que el contenido de terceros compartido por los candidatos (retuits), fue superior al contenido creado exclusivamente por el candidato.

El mensaje de los candidatos a través de la red social Twitter estuvo constituido principalmente por el componente coyuntural, que responde a la opinión del candidato sobre temas de agenda; también estuvo presente el componente programático que responde a las propuestas de campaña de los candidatos. Asimismo, el componente con poca o nula presencia respecto a los otros componentes, fue el partidista, el cual solo fue usado por seis candidatos. Se trata de candidatos que pertenecen a partidos cuyos nombres ya están posicionados en la mente de los ciudadanos, ya sea por comicios anteriores o por la trayectoria histórica del partido, estos incluyen a partidos ya consolidados y recordados como Fuerza Popular, Alianza para el Progreso, Frente Amplio, Partido Morado y Partido Nacionalista Peruano, a excepción de Renovación Popular. Esto quiere decir que, según lo observado se prioriza una comunicación contestataria en respuesta a la agenda pública, pues en su mayoría, sus mensajes estuvieron contruidos en base a sus opiniones sobre temas de contexto y en mostrar algunas de sus

propuestas de campaña, dejando relegados dos componentes básicos como el personal, que refiere a su imagen, y el partidista, que trata sobre la identidad de su partido.

Con respecto a la tematización, los principales temas en torno a los que giró el mensaje de los candidatos en esta red social fueron pandemia, economía y actividades de campaña. Por otro lado, entre los temas menos abordados por los candidatos están, seguridad ciudadana, corrupción y educación; no obstante, estos figuran entre los principales temas de preocupación para los peruanos. Según el estudio de Gebrekal (2021), el coronavirus, la corrupción, el crimen y violencia, el desempleo y la educación, figuran entre las cinco principales preocupaciones de los peruanos. Esto quiere decir que, los candidatos se centraron en algunos temas de interés para los peruanos, pero también buscaron dar visibilidad a sus actividades de campaña como sus viajes, foros, debates o eventos virtuales.

Por otro lado, el análisis métrico para determinar las publicaciones con mayor interacción durante cada uno de los últimos tres meses de campaña, denota que el candidato Rafael López Aliaga tuvo una actividad comunicativa constante durante los tres últimos meses de campaña electoral, fue el candidato con mayor número de publicaciones y estas alcanzaron un nivel de interacción que superaba considerablemente a otros candidatos. El principal tema abordado por el candidato fue sobre la difusión de su aparición en medios, que refiere a la información que brinda el candidato sobre los horarios y los medios tanto tradicionales como digitales donde ha estado o estará presente. Esto, según López-Meri et al. (2017) constituye una de las estrategias que emplean los candidatos durante la campaña electoral y evidencia la hibridación entre los medios digitales y convencionales. Los candidatos se valen del dinamismo y alcance de las redes sociales para generar mayor visibilidad de su participación en los medios tradicionales.

Según el Top 3, las publicaciones que tuvieron mayor interacción fueron las que versaron sobre pandemia, actividades de campaña e imagen del candidato. Por otro lado, vale la pena mencionar que durante la investigación exploratoria se evidenciaron un número considerable de comentarios negativos en las publicaciones de los candidatos, por ende, para complementar la investigación se recomienda el estudio de los comentarios dejados en cada una de las publicaciones o en las que tuvieron mayor interacción.

En general, según el análisis de publicaciones con mayor interacción, los principales temas sobre los que estas versaron fueron pandemia, crítica a sus adversarios, actividades de campaña y actualidad. Por otro lado, el formato predominante fue el combinado, que mezcla el componente audiovisual y el texto: texto y video, y texto e imagen.

El análisis de la capacidad de respuesta de los candidatos devela que no existió conversación entre los ciudadanos y candidatos. Se pudo evidenciar que no había respuesta por parte del candidato y en algunos casos ocultaban comentarios. Pocos candidatos optaron por dar una respuesta simple, es decir, no había réplica por parte del candidato en caso lo ameritara. Esto demuestra que los candidatos emplearon esta red social para compartir sus propuestas de campaña, desaprovechando la posibilidad para profundizar en los temas propuestos, resolver dudas y acercarse a sus posibles votantes. En este sentido, según señalan Arbaiza et al. (2022), la bidireccionalidad en el discurso político, representa un área de mejora y desarrollo para favorecer un contexto de diálogo político en Twitter (p. 138).

En contraste con los hallazgos de esta investigación, Bustos y Ruiz (2019) afirman que en su estudio sobre la campaña electoral previa a las elecciones de 2019 en España, se evidencia una mayor presencia, actividad e interacción con los ciudadanos en las redes sociales de Twitter y Facebook. En este sentido, sería de utilidad evaluar las buenas prácticas de los candidatos.

Por otro lado, el estudio evidenció la tendencia sobre el uso del formato combinado, que mezcla el componente audiovisual y el texto. Los formatos más usados fueron texto e imagen y, texto y video. Es decir, los candidatos suelen acompañar sus textos con un elemento audiovisual, por lo general una imagen o en algunos casos un video de campaña. Cabe señalar que, fueron también los formatos que tuvieron las publicaciones con mayor interacción. Teniendo en cuenta lo anterior, vale mencionar que los formatos audiovisuales como el video, han cobrado mayor protagonismo en las campañas electorales (Trejos, 2020). Otro elemento usado por todos los candidatos son los *hashtags*, el estudio refleja que los candidatos los han empleado para posicionar, el lema de campaña, su imagen o el nombre de su partido.

En base a todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que, la comunicación en Twitter se centró en dar respuesta a temas de coyuntura y fue una comunicación de uno a muchos, es decir que los candidatos pese a tener a la red social Twitter como aliada para acercarse a los ciudadanos, se limitaron a compartir sus propuestas sin generar un espacio para el debate, evitando que la ciudadanía sea partícipe de su campaña.

Se resalta el uso de elementos audiovisuales para llamar la atención de los usuarios, esta tendencia está presente en los tuits con mayor interacción. Asimismo, el uso de *hashtags* tanto para posicionar contenido como para facilitar las búsquedas, se convirtió en una herramienta de provecho para los candidatos; sin embargo, de acuerdo a lo observado, se puede aprovechar mejor el recurso, al establecer palabras clave de acuerdo al mensaje que se quiere transmitir.

Finalmente, como ya se mencionó anteriormente, se recomienda profundizar en el análisis y como agenda futura de la investigación, se plantea el estudio de los comentarios para evaluar la calidad de interacción que tuvieron las publicaciones destacadas de cada candidato.

#### 4.2 La comunicación política de los candidatos en TikTok

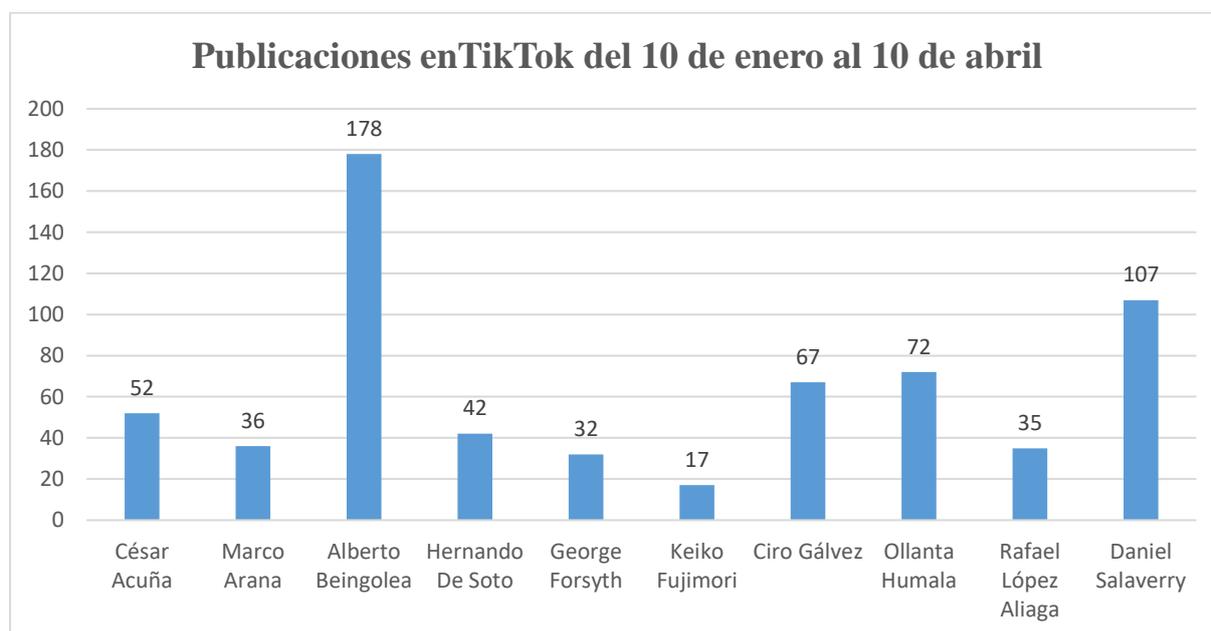
Se presenta el análisis de los 638 tiktoks publicados por los candidatos durante la campaña de primera vuelta electoral.

Los datos de la muestra se han extraído a través de la búsqueda manual y análisis de la cuenta de cada candidato.

El análisis mostrado a continuación corresponde a los tiktoks publicados por 10 de los 18 candidatos. Cabe recalcar que, los otros candidatos no contaban con una cuenta en dicha red social o eran cuentas de apoyo con su nombre, pero no se pudo comprobar que sean cuentas con contenido creado por el candidato, por ello no fueron tomadas en cuenta. En total, entre los 10 perfiles publicaron 638 tiktoks durante la campaña electoral de primera vuelta y el candidato con mayor cantidad de publicaciones fue Alberto Beingolea con 178 tiktoks (ver Figura 46).

#### Figura 46

*Publicaciones totales en TikTok del 10 de enero al 10 de abril*



*Fuente:* Elaboración propia (data recabada del 16 al 17 de julio de 2021).

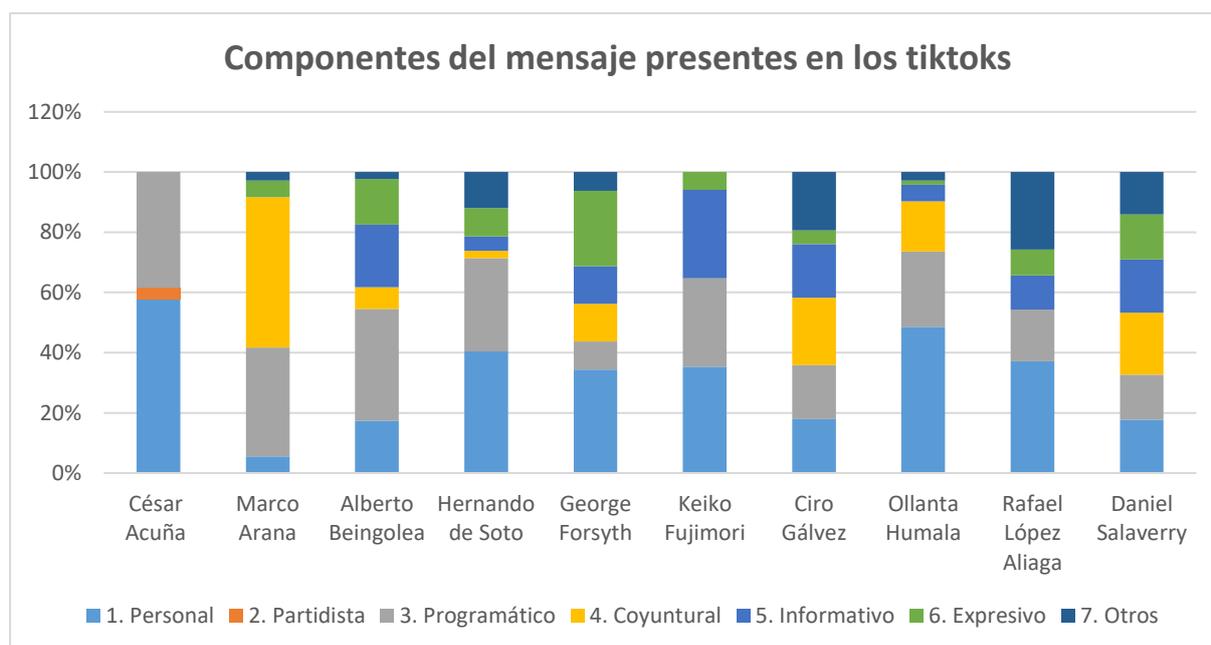
#### 4.2.1 Los componentes del mensaje presentes en los tiktoks

Este apartado se analiza teniendo en cuenta siete componentes del mensaje, tres propuestos por Canel (1999): partidario, programático y personal. Y cuatro añadidos en consecuencia de la investigación exploratoria: coyuntural, informativo, expresivo y otros.

A continuación, en la Figura 47 se muestran los componentes presentes en el mensaje de los candidatos en la red social TikTok.

**Figura 47**

*Componentes presentes en el mensaje de los candidatos (TikTok)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Figura 47, en el mensaje de los candidatos predomina el componente personal, que responde a la imagen de los candidatos, es decir todo aquel contenido relacionado con el aspecto personal del candidato, sus gustos, sus logros o su experiencia. Es un componente que está presente en el mensaje de todos los candidatos, pero en un porcentaje mayoritario respecto a los otros componentes, en el mensaje de César Acuña con un 58% (30), Hernando de Soto con 40% (17), George Forsyth con 34% (11), Keiko Fujimori con 35% (6), Ollanta Humala con 49% (35) y Rafael López Aliaga con 37% (13).

El componente coyuntural, que responde a la opinión de los candidatos sobre temas de agenda, está presente con un porcentaje mayoritario en cinco candidatos, Marco Arana con 50% (18), Ciro Gálvez con 22% (15) y Daniel Salaverry con 21% (22). Y el componente que no está presente o su presencia es mínima respecto al componente personal, es el componente partidista, que responde a la información y actividades del partido al que pertenece el candidato.

#### 4.2.2 Las temáticas abordadas en TikTok

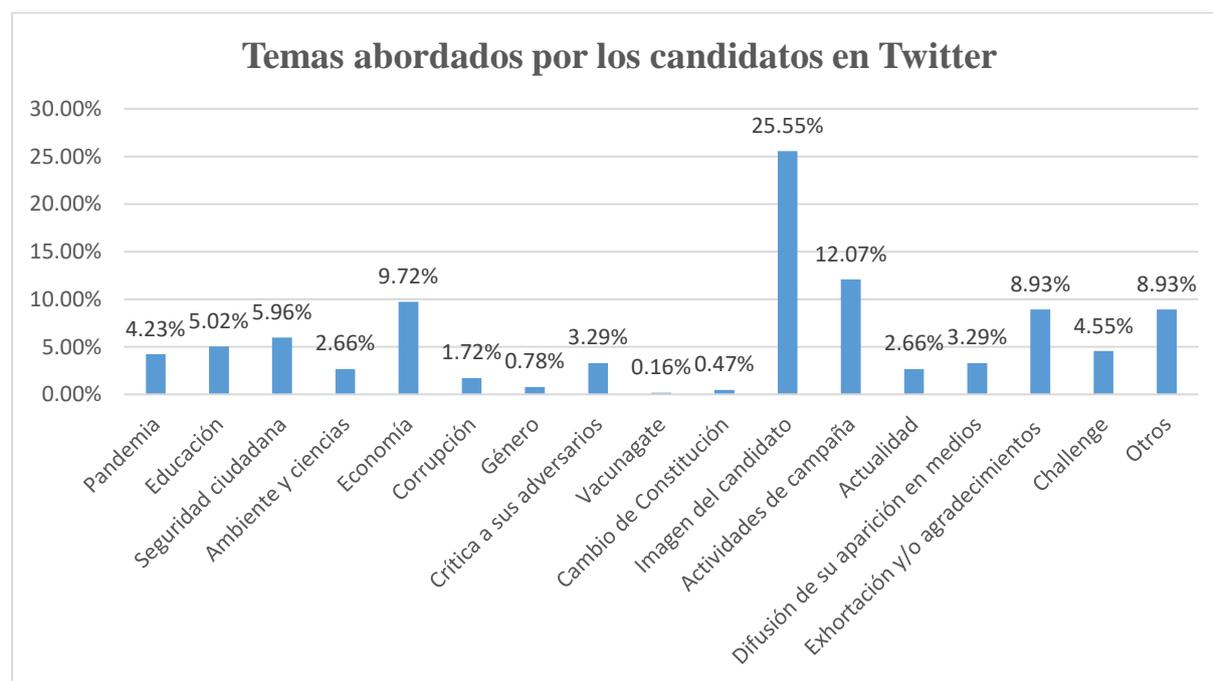
Para determinar los principales temas de los tiktoks, se ha considerado el estudio realizado por Loyola y Castañeda (2021) sobre la agenda política de los candidatos en Twitter, quien determina nueve temas: pandemia, educación, seguridad ciudadana, ambiente y ciencias, economía, corrupción, género, Vacunagate. También se ha considerado la crítica a los adversarios y según el estudio exploratorio, se han añadido temas como el cambio de Constitución, imagen del candidato, actividades de campaña, actualidad, difusión de su aparición en medios, exhortación y/o agradecimientos, *challenge* y un apartado “otros”, para los temas que no se ajusten a los anteriormente mencionados.

##### Temas abordados por los candidatos en TikTok

Como se muestra en la Figura 48, en general, el tema más abordado por los candidatos en TikTok fue imagen del candidato con 25,55% (163). Por otro lado, entre los temas con poco tratamiento por parte de los candidatos están, género con 0,78% (5), cambio de Constitución con 0,47% (3) y Vacunagate con 0,16% (1).

**Figura 48**

*Temas abordados por los candidatos en TikTok*



*Fuente:* Elaboración propia.

A continuación, se detallan los principales temas abordados en TikTok por cada candidato.

### Temas abordados en TikTok por el candidato César Acuña

Como se muestra en la Figura 49, de los 52 tiktoks analizados del candidato César Acuña, predomina la imagen del candidato con 40,38% (21), le siguen los *challenges* con 23,08% (12).

Entre los temas menos abordados por el candidato están, género y actividades de campaña, ambos con 1,92% (1).

#### Figura 49

*Temas abordados por César Acuña*



*Fuente:* Elaboración propia.

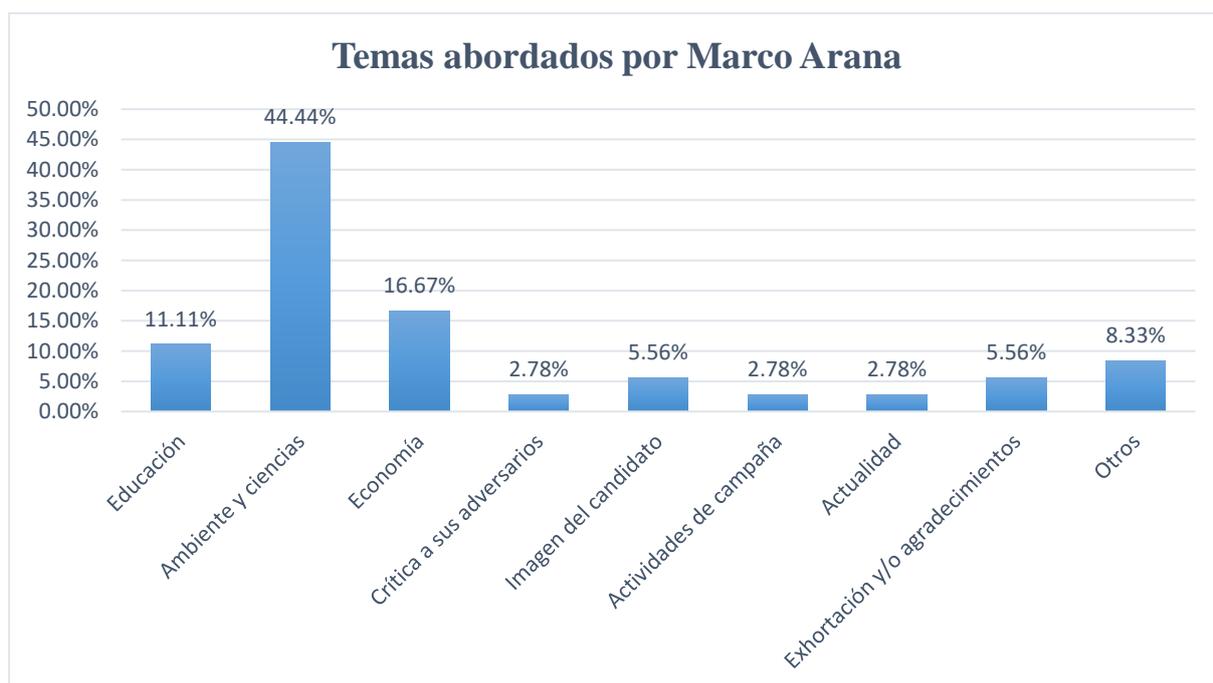
### Temas abordados en TikTok por el candidato Marco Arana

De los 36 tiktoks analizados del candidato Marco Arana, como se puede observar en la Figura 50, predomina el tema de ambiente y ciencias con 44,44% (16).

Entre los temas menos abordados por el candidato tenemos, crítica a sus adversarios, actividades de campaña y actualidad, todos con 2,78% (1).

#### Figura 50

*Temas abordados por Marco Arana*



*Fuente:* Elaboración propia.

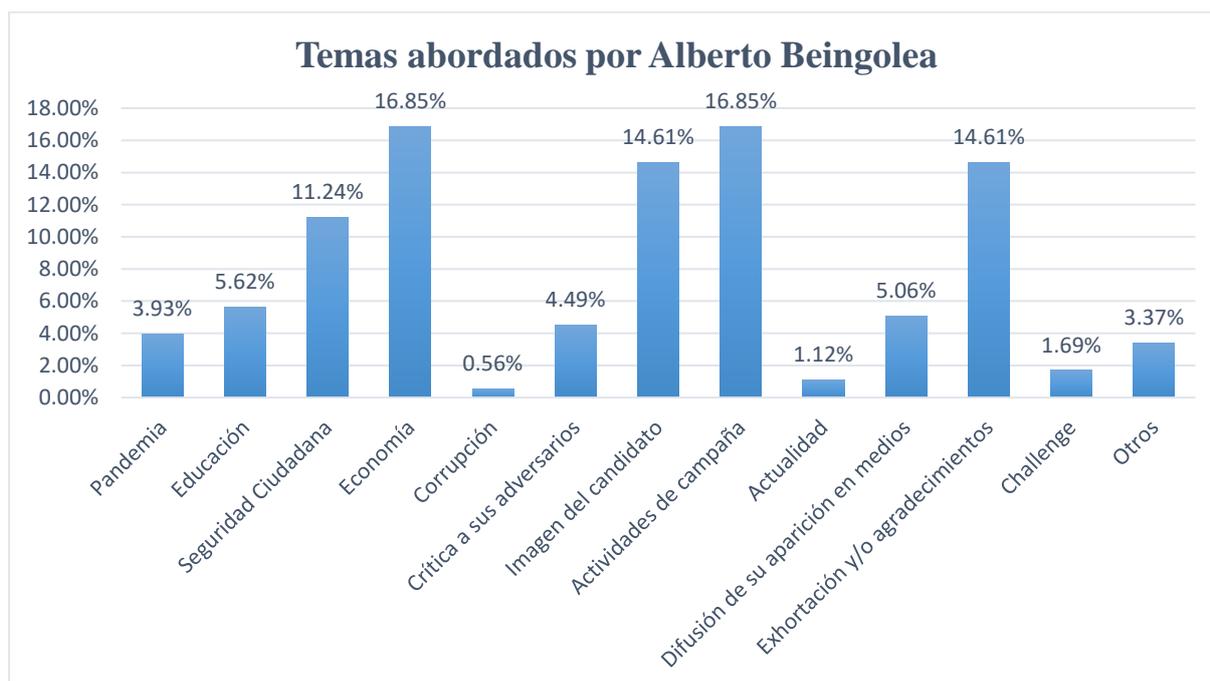
### Temas abordados en TikTok por el candidato Alberto Beingolea

De los 178 tiktoks analizados del candidato Alberto Beingolea, como muestra la Figura 51, predomina economía y actividades de campaña, ambos con 16,85% (30).

Entre los temas con menos tratamiento están actualidad con 1,12% (2) y corrupción con 0,56% (1).

#### Figura 51

*Temas abordados por Alberto Beingolea*



*Fuente:* Elaboración propia.

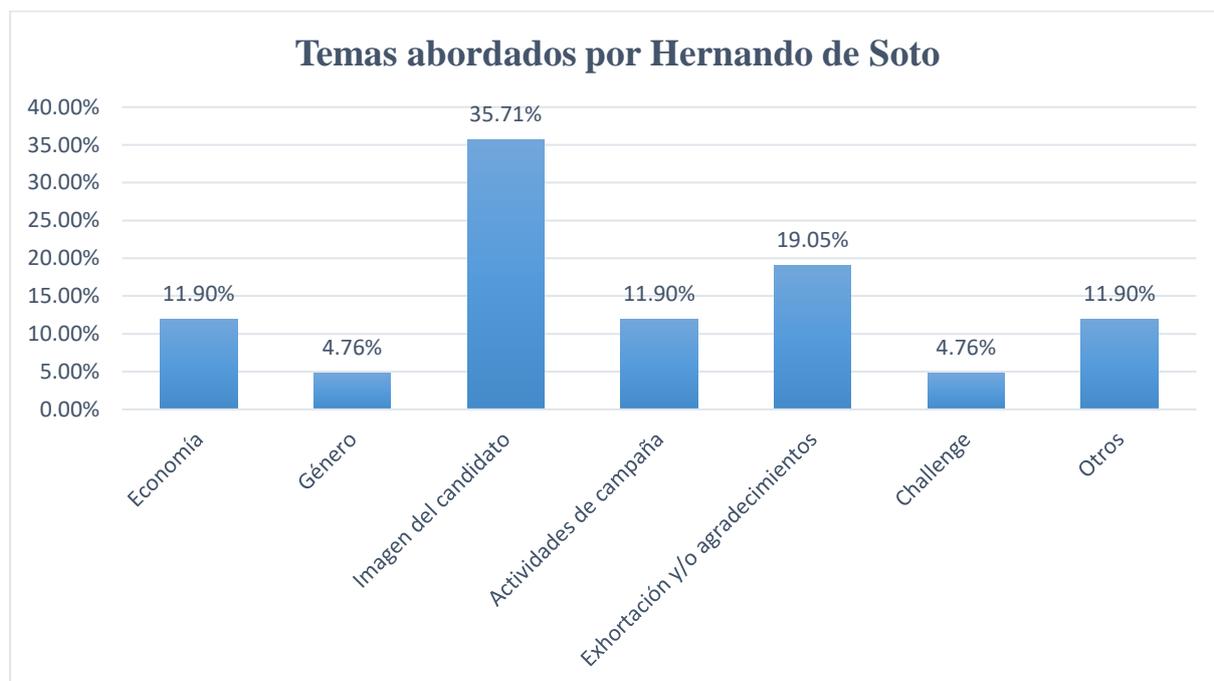
### Temas abordados en TikTok por el candidato Hernando De Soto

De los 42 tiktoks analizados del candidato Hernando De Soto, como muestra la Figura 52, predomina la imagen del candidato con 35,71% (15).

Entre los temas menos abordados tenemos género y *challenge* con 4,76% (2).

#### Figura 52

*Temas abordados por Hernando De Soto*



*Fuente:* Elaboración propia.

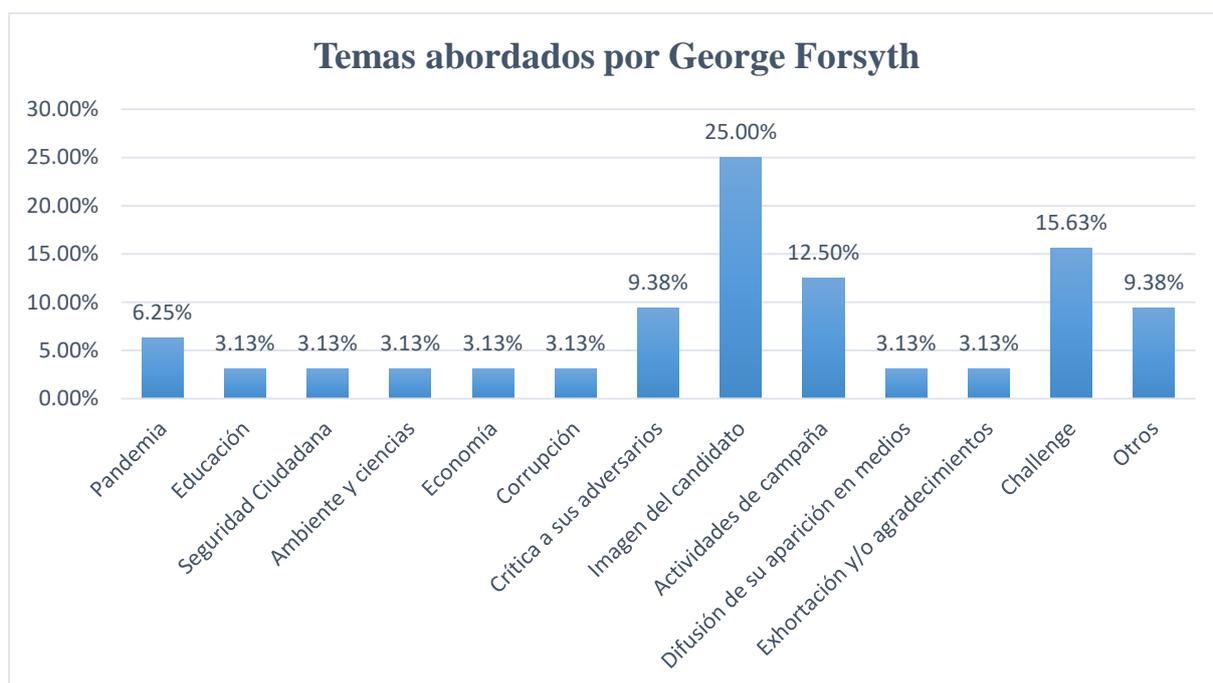
### Temas abordados en TikTok por el candidato George Forsyth

Según la Figura 53, de los 32 tiktoks analizados del candidato George Forsyth, predomina la imagen del candidato con 25% (8).

Como temas poco abordados por el candidato están, educación, seguridad ciudadana, ambiente y ciencias, corrupción, difusión de su aparición en medios y exhortación y/o agradecimientos, todos con 3,13% (1).

#### Figura 53

*Temas abordados por George Forsyth*



*Fuente:* Elaboración propia.

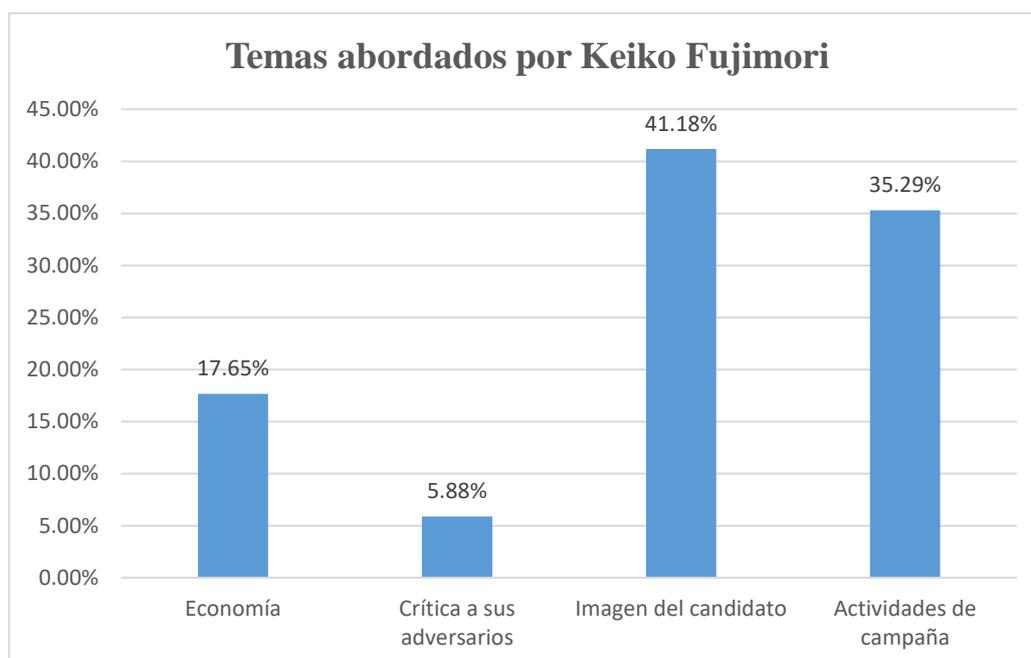
### Temas abordados en TikTok por la candidata Keiko Fujimori

Según la Figura 54, de los 17 tiktoks analizados de la candidata Keiko Fujimori, predomina la imagen del candidato con 41,18% (7).

Como temas poco abordados por el candidato están, economía con 17,65% (3) y crítica a sus adversarios con 5,88% (1). Por último, entre los temas que no fueron abordados por los candidatos están, pandemia, educación, seguridad ciudadana, entre otros.

#### Figura 54

*Temas abordados por Keiko Fujimori*



*Fuente:* Elaboración propia.

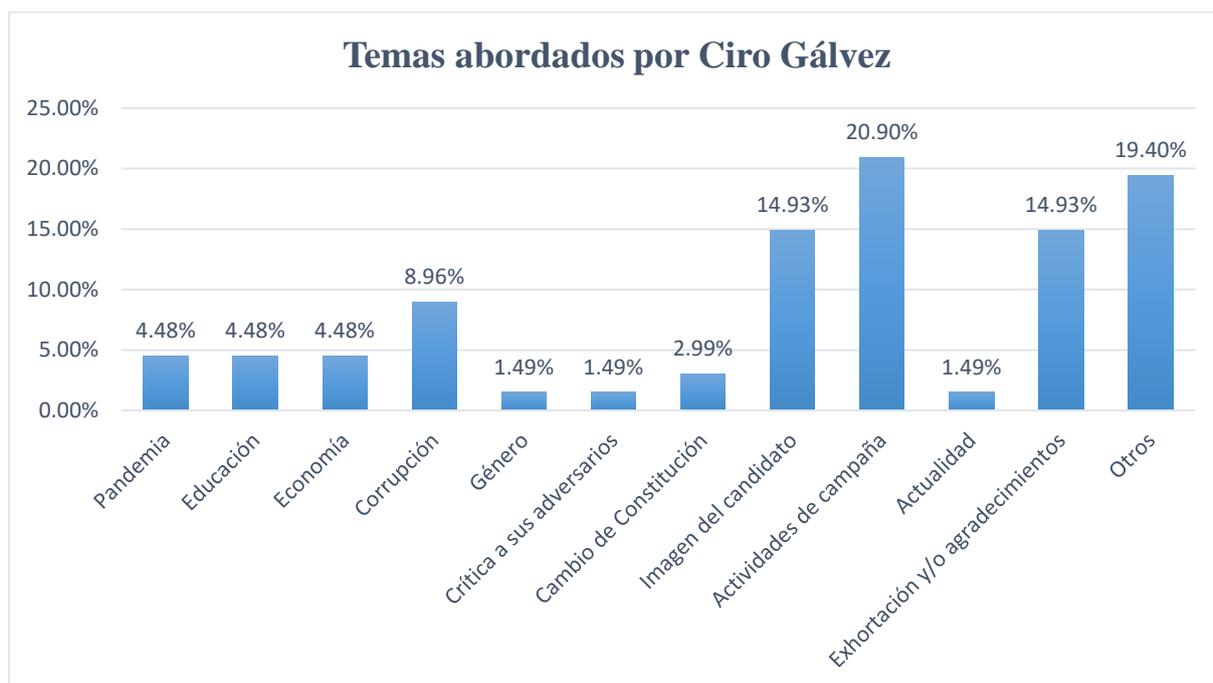
### Temas abordados en TikTok por el candidato **Ciro Gálvez**

De los 67 tiktoks analizados del candidato **Ciro Gálvez**, como se muestra en la Figura 55, predomina actividades de campaña con 20,90% (14).

Como temas poco abordados están género, crítica a sus adversarios y actualidad, todos con 1,49% (1).

#### **Figura 55**

*Temas abordados por **Ciro Gálvez***



*Fuente:* Elaboración propia.

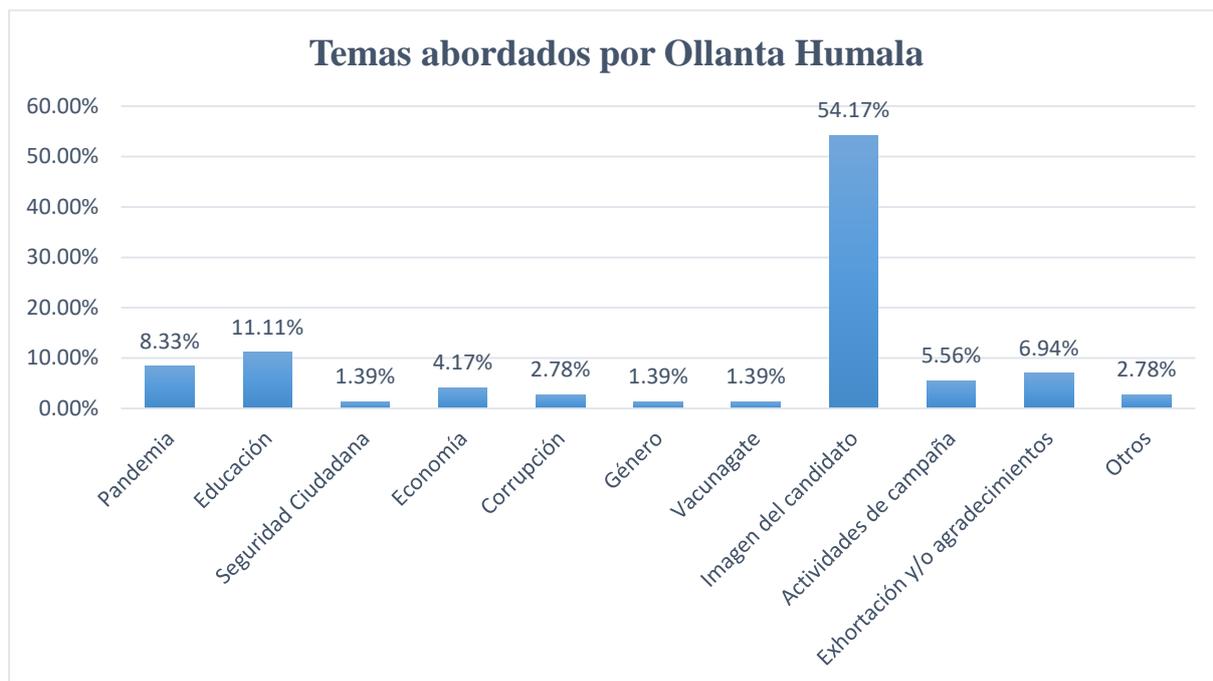
### **Temas abordados en TikTok por el candidato Ollanta Humala**

De los 72 tiktoks analizados del candidato Ollanta Humala, como se observa en la Figura 56, predomina la imagen del candidato con 54,17% (39).

Entre los temas menos abordados están, seguridad ciudadana, género y Vacunagate, todos con 1,39% (1).

#### **Figura 56**

*Temas abordados por Ollanta Humala*



*Fuente:* Elaboración propia.

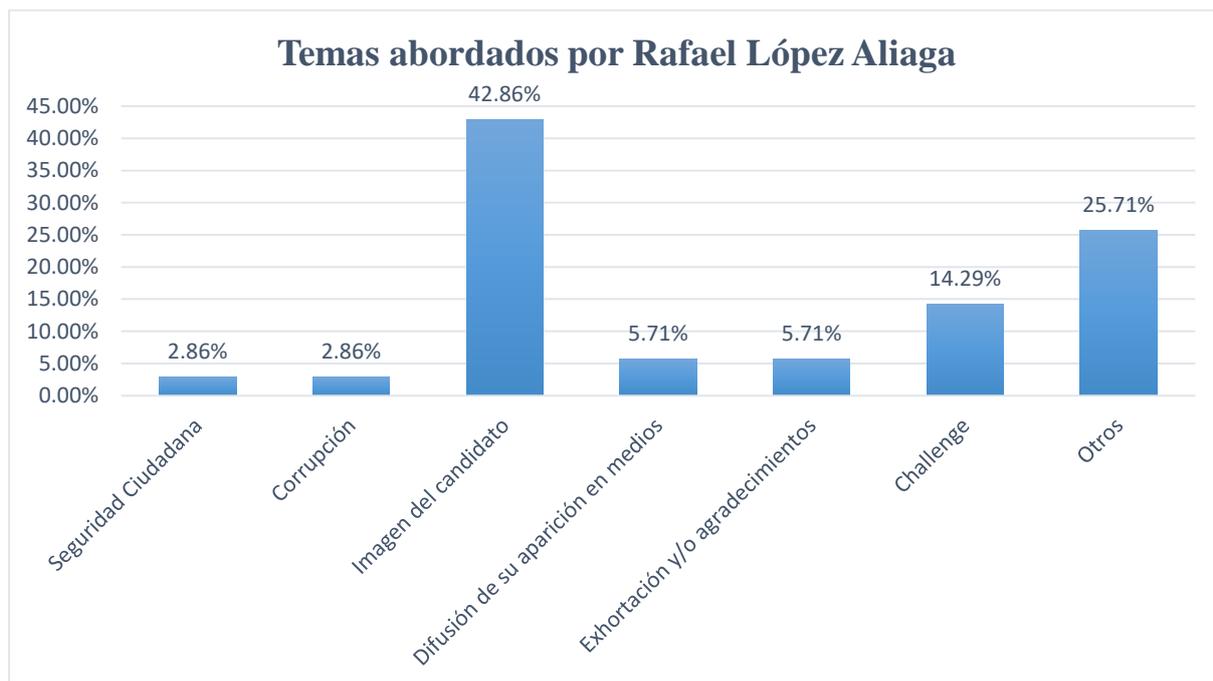
### Temas abordados en TikTok por el candidato Rafael López Aliaga

De los 35 tiktoks analizados del candidato Rafael López Aliaga, como se observa la Figura 57, predomina la imagen del candidato con 43,86% (15).

Entre los temas menos abordados por el candidato está seguridad ciudadana y corrupción, ambos con 2,86% (1).

#### Figura 57

*Temas abordados por Rafael López Aliaga*



*Fuente:* Elaboración propia.

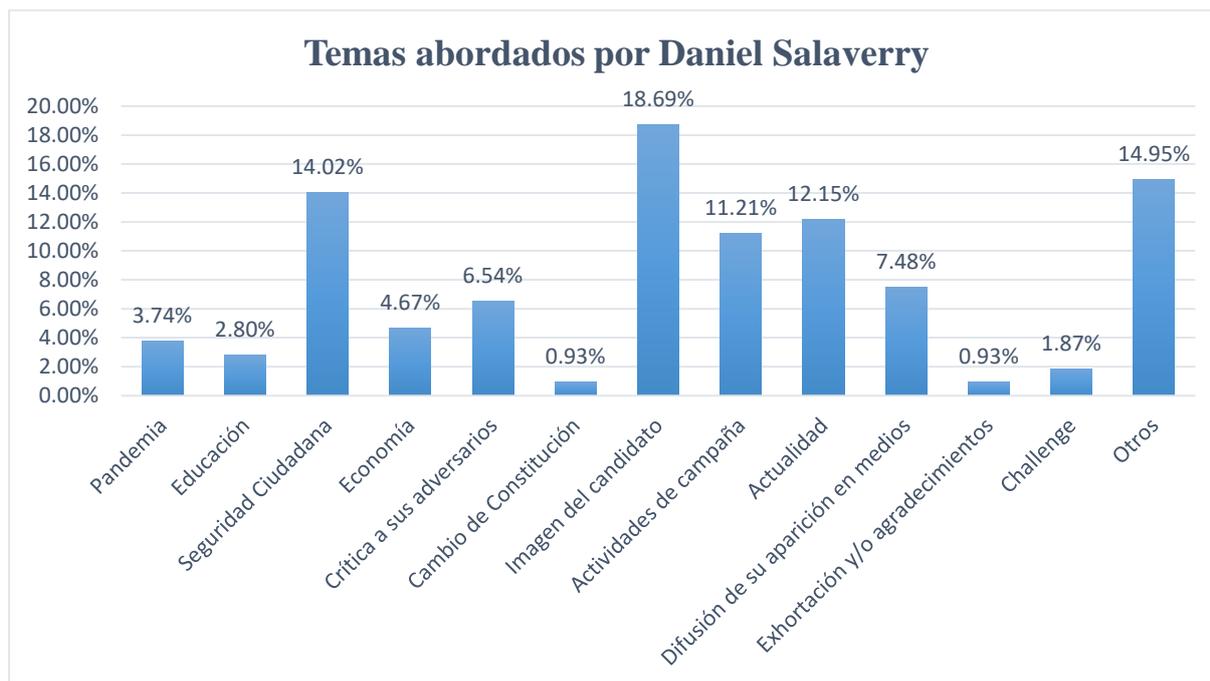
### **Temas abordados en TikTok por el candidato Daniel Salaverry**

De los 107 tiktoks analizados del candidato Daniel Salaverry, como se puede observar en la Figura 58, predomina la imagen del candidato con 18,69% (20).

Entre los temas menos abordados por el candidato está el cambio de Constitución y la exhortación y/o agradecimientos, ambos con 0,93% (1).

**Figura 58**

*Temas abordados por Daniel Salaverry*



*Fuente:* Elaboración propia.

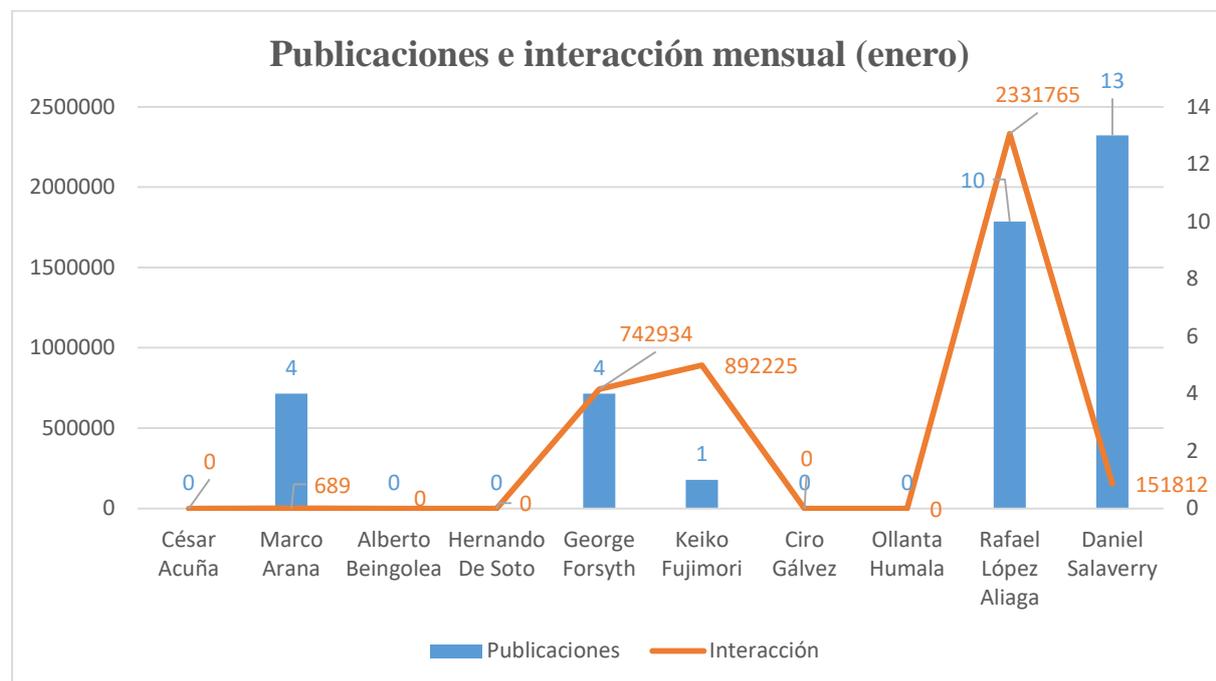
#### **4.2.3 Los tiktoks con mayor interacción**

Este apartado tiene como finalidad, a través de las métricas de TikTok (número de me gusta, comentarios, compartidos y visualizaciones.), determinar las publicaciones que tuvieron mayor interacción durante el periodo de investigación propuesto y cuáles fueron los temas sobre las que estas versaron.

Para ello, primero se ha calculado el total de interacciones de cada publicación, según Sehl (2021), el total de interacciones es un recuento de los me gusta, favoritos, reacciones, visualizaciones o retuits, dependiendo de cada red social. Posterior a ello, se elaboró un gráfico con las publicaciones e interacción que obtuvo cada candidato por cada mes. A continuación, se muestran las publicaciones e interacción del 10 al 31 de enero (ver Figura 59).

**Figura 59**

*Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (enero)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 59, durante este periodo solo cinco candidatos publicaron contenido en TikTok. De ellos, los que tuvieron una interacción sobre saliente fueron, Rafael López Aliaga con 10 publicaciones obtuvo una interacción de 2 331 765, la candidata Keiko Fujimori que con 1 publicación tuvo una interacción 892 225 y el candidato George Forsyth, que con 4 publicaciones tuvo una interacción de 742 234.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos del 10 al 31 de enero.

**Tabla 23**

*Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (enero)*

Candidato	Tuit	Interacciones	Tema
Rafael López Aliaga	501	902 708	Imagen del candidato
	500	365 530	Imagen del candidato
	505	286 838	Imagen del candidato
George Forsyth	311	668 988	Seguridad ciudadana
	309	53 284	Educación
	310	13 492	Challenge
Keiko Fujimori	341	892 225	Actividades de campaña

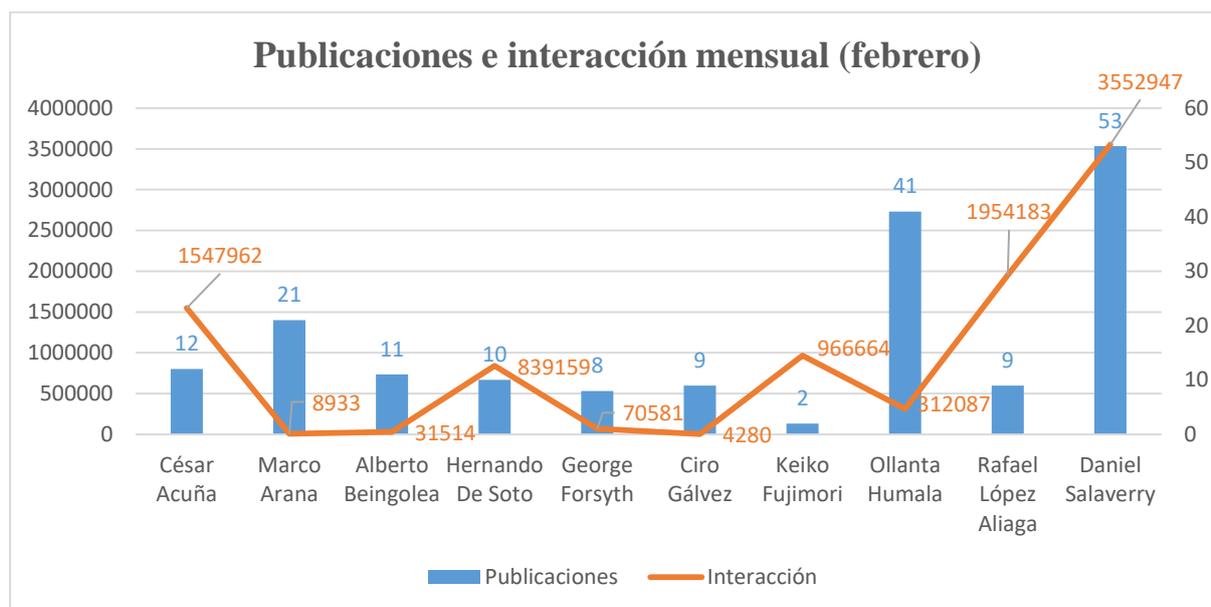
*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 23, durante este periodo los temas sobre los que versaron las publicaciones con mayor interacción fueron, imagen del candidato, seguridad ciudadana, educación y actividades de campaña.

A continuación, se presente el gráfico con las publicaciones realizadas e interacción obtenida por cada candidato del 1 al 28 de febrero (ver Figura 60).

### Figura 60

*Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (febrero)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 60, durante el mes de febrero hubo tres candidatos cuyas publicaciones tuvieron mayor interacción. Es el caso del candidato Daniel Salaverry que con 53 publicaciones obtuvo 3 552 947 interacciones, el candidato Rafael López Aliaga que con 9 publicaciones alcanzó una interacción de 1 954 183 y el candidato César Acuña que con 12 publicaciones obtuvo 1 547 962 interacciones.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos durante el mes de febrero.

**Tabla 24**

*Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (febrero)*

Candidato	Tuit	Interacciones	Tema
Daniel Salaverry	588	1 014 024	Actualidad
	558	517 283	Crítica a sus adversarios
	597	447 189	Actualidad
Rafael López Aliaga	511	823 649	Imagen del candidato
	513	242 038	<i>Challenge</i>
	515	236 916	Otros
César Acuña	6	515 838	Imagen del candidato
	2	275 195	Imagen del candidato
	8	171 120	Imagen del candidato

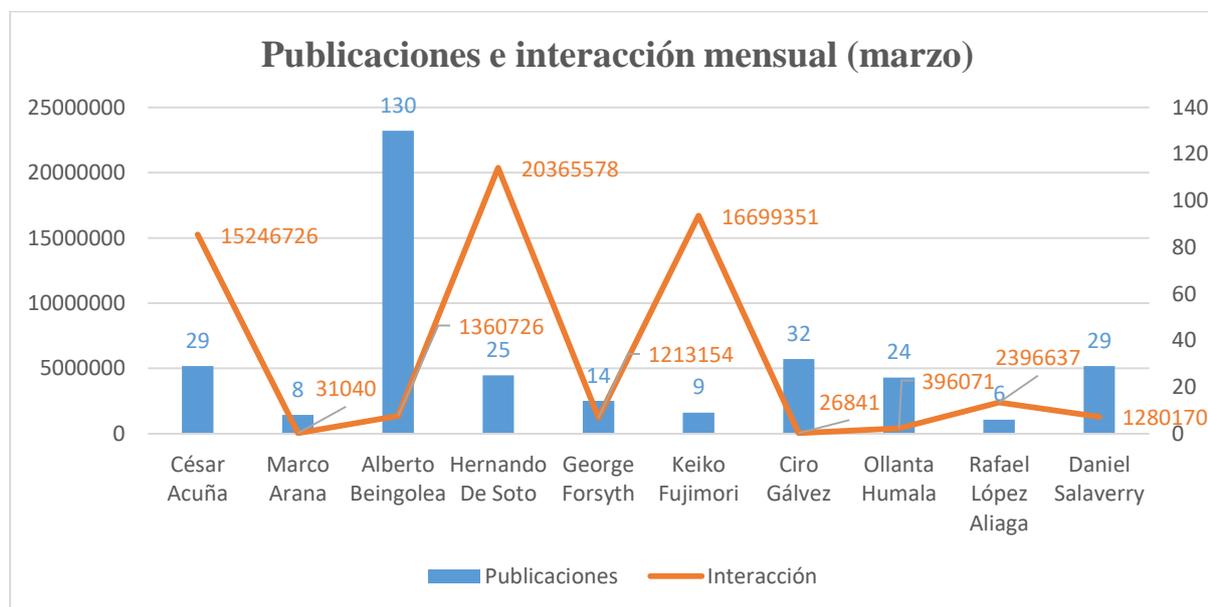
*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 24, las publicaciones con mayor interacción versaron sobre la imagen del candidato; crítica a sus adversarios; actualidad, es decir la opinión sobre los extranjeros en el país; *challenge* y otros, que se refiere a un video de humor.

A continuación, se presente el gráfico con las publicaciones realizadas e interacción obtenida por cada candidato del 1 al 31 de marzo (ver Figura 61).

**Figura 61**

*Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (marzo)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 61, durante el mes de marzo, los candidatos que tuvieron una interacción sobresaliente fueron, Hernando de Soto que con 25 publicaciones obtuvo 20 365

578 interacciones, la candidata Keiko Fujimori que con 9 publicaciones obtuvo 16 699 351 el candidato César Acuña que con 29 publicaciones obtuvo 15 246 726 interacciones.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos durante el mes de marzo.

**Tabla 25**

*Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (marzo)*

Candidato	Tuit	Interacciones	Tema
César Acuña	24	5 288 500	Challenge
	38	1 092 803	Imagen del candidato
	25	1 090 283	Challenge
Hernando de Soto	286	6 044 800	Imagen del candidato
	297	2 283 018	Exhortación y/o agradecimientos
	285	2 260 300	Imagen del candidato
Keiko Fujimori	352	4 493 300	Crítica a sus adversarios
	349	4 616 389	Imagen del candidato
	347	2 209 425	Imagen del candidato

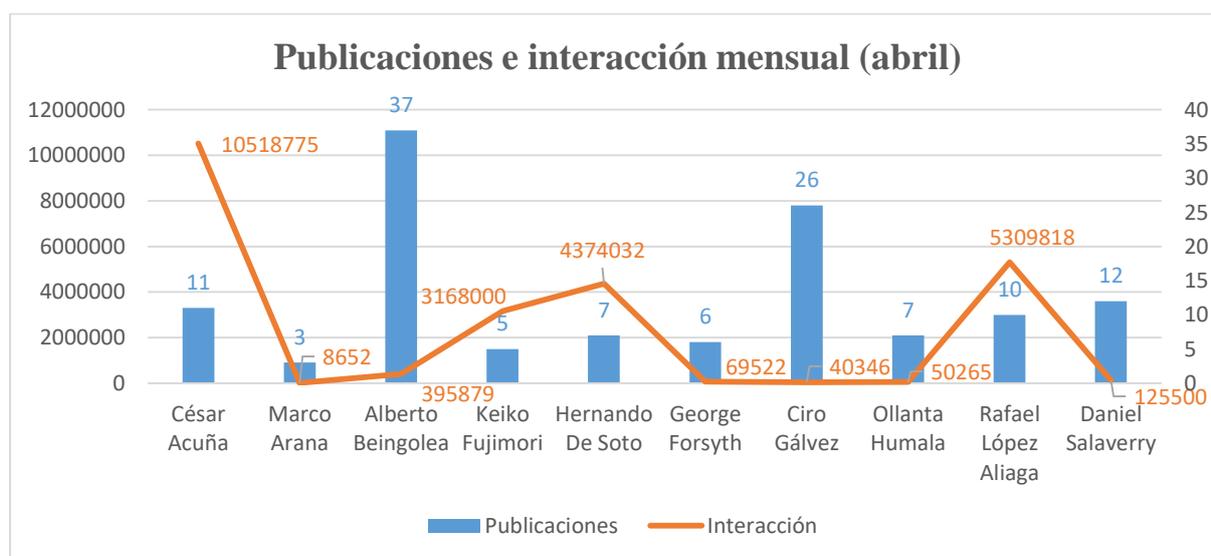
*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 25, las publicaciones con mayor interacción versaron principalmente sobre la imagen del candidato, sobre exhortación y/o agradecimientos por parte del candidato, y *challenge*.

A continuación, se presente el gráfico con las publicaciones realizadas e interacción obtenida por cada candidato del 1 al 10 de abril (ver Figura 62).

**Figura 62**

*Publicaciones e interacción mensual de cada candidato (abril)*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la Figura 62, durante este periodo, los candidatos que tuvieron mayor interacción fueron, César Acuña que con 11 publicaciones obtuvo 10 518 775, Rafael López Aliaga que con 10 publicaciones obtuvo 5 309 818 y Hernando de Soto que con 7 publicaciones obtuvo 4 374 032.

Para profundizar en estos datos sobresalientes, se establece en Top 3 de las publicaciones con mayor interacción de los tres candidatos del 1 al 10 de abril.

**Tabla 26**

*Top 3 de publicaciones con mayor interacción de cada candidato (abril)*

<b>Candidato</b>	<b>Tuit</b>	<b>Interacciones</b>	<b>Tema</b>
César Acuña	44	4 029 037	<i>Challenge</i>
	47	2 207 992	Imagen del candidato
	45	1 086 358	Imagen del candidato
Rafael López Aliaga	523	1 139 407	<i>Challenge</i>
	524	991 039	Otros
	522	747 030	<i>Challenge</i>
Hernando de Soto	302	2401946	Otros
	305	511196	Exhortación y agradecimientos
	303	487493	Otros

*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la Tabla 26, las publicaciones con mayor interacción versaron principalmente sobre la imagen del candidato y los *challenges*. Cabe recalcar que el apartado otros de los tuits 524, 302 y 303, responden a videos de humor.

Como hemos podido evidenciar, a lo largo de los tres últimos meses de campaña, los candidatos César Acuña y Rafael López Aliaga han tenido una interacción sobresaliente durante al menos dos periodos.

Ahora, para contrastar la calidad del contenido publicado por los candidatos durante el periodo de investigación propuesto, se ha calculado el *engagement* mensual de cada candidato.

Como ya se mencionó, Según Sehl (2021), el *engagement* “mide la cantidad de interacciones sociales que recibe un contenido con relación a la audiencia” y el cálculo llamado *engagement rate*, se puede obtener seis fórmulas distintas, entre ellas, al dividir el número total de interacciones entre el número de seguidores de la cuenta y multiplicar el resultado por cien. Se ha optado por esa manera de cálculo debido a ser la más usada y por corresponderse con la data recogida.

**Tabla 27***Engagement rate mensual de cada candidato*

<b>Publicaciones totales por mes (1 de enero al 1 de abril)</b>					
<b>Meses</b>	<b>Candidato</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Interacción</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Engagement rate</b>
enero	César Acuña	0	0	214 800	0
	Marco Arana	4	689	193	356,99
	Alberto Beingolea	0	0	14 800	0,00
	Hernando De Soto	0	0	443 900	0,00
	George Forsyth	4	742 934	30 800	<b>2412,12</b>
	Keiko Fujimori	1	892225	85006	<b>1049.60</b>
	Ciro Gálvez	0	0	449	0
	Ollanta Humala	0	0	3937	0
	Rafael López Aliaga	10	2 331 765	132 200	<b>1763,82</b>
	Daniel Salaverry	13	151 812	28 600	530,81
febrero	César Acuña	12	1 547 962	214 800	720,65
	Marco Arana	21	8933	193	<b>4628,50</b>
	Alberto Beingolea	11	31 514	14 800	212,93
	Hernando De Soto	10	839 159	443 900	189,04
	George Forsyth	8	70 581	30 800	229,16
	Keiko Fujimori	2	966 664	85006	1137,17
	Ciro Gálvez	9	4280	449	953,23
	Ollanta Humala	41	312 087	3937	<b>7927,03</b>
	Rafael López Aliaga	9	1 954 183	132 200	1478,20
	Daniel Salaverry	53	3 552 947	28 600	<b>12422,89</b>
marzo	César Acuña	29	15 246 726	214 800	7098,10
	Marco Arana	8	31 040	193	<b>16 082,90</b>
	Alberto Beingolea	130	1 360 726	14 800	9 194,09
	Hernando De Soto	25	20 365 578	443 900	4587,88
	George Forsyth	14	1 213 154	30 800	3938,81
	Keiko Fujimori	9	16 699 351	85006	<b>19 644,91</b>
	Ciro Gálvez	32	26 841	449	5977,95
	Ollanta Humala	24	396 071	3937	<b>10 060,22</b>
	Rafael López Aliaga	6	2 396 637	132 200	1812,89
	Daniel Salaverry	29	1 280 170	28 600	4476,12
abril	César Acuña	11	10 518 775	21 4800	<b>4897,01</b>
	Marco Arana	3	8652	193	<b>4482,90</b>
	Alberto Beingolea	37	395 879	14 800	2674,86
	Hernando De Soto	7	4 374 032	443 900	985,36
	George Forsyth	6	69 522	30 800	225,72
	Keiko Fujimori	5	3 168 000	85006	3726,80
	Ciro Gálvez	26	40 346	449	<b>8985,75</b>
	Ollanta Humala	7	50 265	3937	1276,73
	Rafael López Aliaga	10	5 309 818	132 200	4016,50
	Daniel Salaverry	12	125 500	28 600	438,81

*Fuente:* Elaboración propia.

Según la Tabla 27, el candidato Marco Arana tienen un *engagement* sobresaliente durante tres periodos consecutivos, es decir de 1 febrero al 10 de abril.

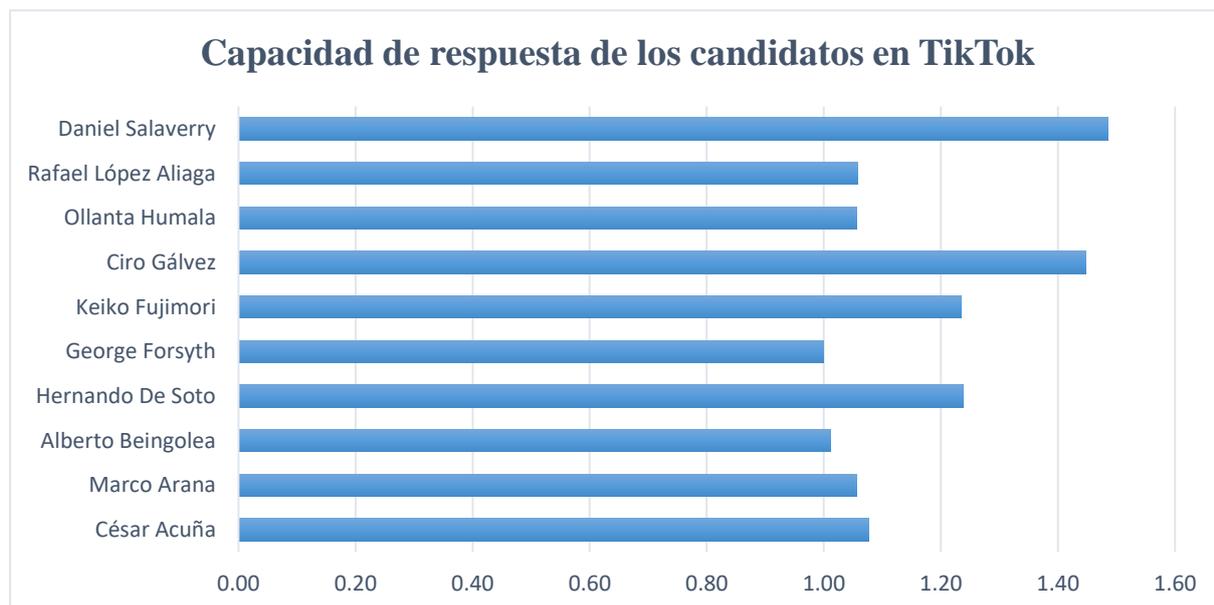
Cabe recalcar que durante la investigación exploratoria se evidenciaron algunos comentarios negativos en algunas publicaciones de los candidatos, por lo que se sugiere realizar un estudio que profundice en el usuario, en los comentarios, por ejemplo, que pueden ser muchos, pero tratarse de críticas al candidato.

#### 4.2.4 La capacidad de respuesta de los candidatos en TikTok

Para analizar la comunicación entre candidatos y ciudadanos, se siguieron 4 de las 5 categorías descritas en el instrumento de análisis, debido a que la interactividad de bajo nivel hace referencia al contenido de terceros difundido en el perfil del candidato, una opción que no registra TikTok. Por ello se han tomado las siguientes categorías: no respuesta, responde a mensajes desde cuentas del partido, respuesta y conversación; ponderadas del 1 al 4 respectivamente. Para realizar el cálculo de la capacidad de respuesta se empleó el promedio A continuación, la figura 63 muestra la capacidad de respuesta de los candidatos.

**Figura 63**

*Capacidad de respuesta de los candidatos en TikTok*



*Fuente:* Elaboración propia.

Como muestra la figura 63, en general la capacidad de respuesta es baja en todos los candidatos. La categoría de conversación con los ciudadanos es nula, es decir, no existe una conversación entre candidatos y ciudadanos.

Por otro lado, respecto al promedio de capacidad de respuesta (1,30), destacan los

candidatos Daniel Salaverry con 1,49 y Ciro Gálvez con 1,45.

#### 4.2.5 Los *hashtags* más usados en TikTok durante la campaña electoral

Para determinar cuáles fueron los *hashtags* más usados por cada candidato durante la campaña, se usó la data recolectada de cada tiktok y el contador de palabras para determinar las apariciones totales que tuvo cada *hashtag* (ver Tabla 28).

**Tabla 28**

*Hashtags más usados en TikTok*

Candidato	# más usado	Apariciones
César Acuña	uncambioconrumbo	32
Marco Arana	perú	26
Alberto Beingolea	beingolea	164
Hernando De Soto	hernandodesoto	25
George Forsyth	elcambioesforzay	19
Keiko Fujimori	keikofujimori	15
Ciro Gálvez	cirogalvezpresidente	54
Ollanta Humala	fyp	38
Rafael López Aliaga	renovacionpopular	22
Daniel Salaverry	peru	145

*Fuente:* Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la tabla 28, todos los candidatos estudiados hacen uso de este recurso -en mayor o menor medida-, ya sea para posicionar su imagen, su lema de campaña, el nombre de su partido o tratar de extenderse el alcance de sus videos. Asimismo, los *hashtags* que tuvieron mayor número de apariciones durante la campaña fueron: #beingolea y #peru.

#beingolea con 164 apariciones, fue el *hashtag* más usado durante la campaña de Alberto Beingolea, a través del cual el candidato buscó posicionar su imagen.

Por otro lado, el *hashtag* más usado durante la campaña de Daniel Salaverry, fue #peru 145 apariciones, a través del cual el candidato buscó segmentar su contenido.

Por otro lado, entre los *hashtags* con menos apariciones tenemos, #elcambioesforzay con 19 apariciones, a través del cual el candidato buscó posicionar su imagen.

En resumidas cuentas, los *hashtags* fueron un elemento muy usado por los candidatos para acompañar sus tiktoks. De acuerdo a los resultados, los *hashtags* con mayor cantidad de apariciones tenían como objetivo posicionar la imagen del candidato o extender el alcance del video.

#### 4.2.6 La comunicación política de los candidatos en TikTok

Los resultados presentados anteriormente permiten establecer una aproximación de cómo fue la comunicación en TikTok de los candidatos durante la primera vuelta electoral, siendo analizados 638 tiktoks publicados en las cuentas oficiales de 10 candidatos.

El mensaje de los candidatos en TikTok estuvo constituido por el componente personal, que hace referencia a la imagen del candidato, sus logros, gustos, experiencias, entre otros aspectos. Aunque en menor porcentaje, también estuvo presente el componente coyuntural, que responde a la opinión de los candidatos sobre temas de agenda. El componente menos usado por los candidatos, fue el partidista, cuya presencia es casi nula. Solo lo usó César Acuña, cuyo partido, Alianza para el Progreso, ya está posicionado en la mente de los ciudadanos, por comicios anteriores y por la trayectoria histórica del partido. Esto significa que en esta red social se puede hablar del fenómeno de la personalización porque el mensaje se centró en el candidato.

Con respecto a los temas abordados en esta red social, predomina la imagen del candidato, que comprende el contenido correspondiente a la vida privada del candidato (muestra a personas de su entorno más cercano, a sus mascotas, sus logros o su espacio de trabajo) y su autopromoción. Esto refuerza la personalización existente en esta red social en donde el principal tema abordado por los candidatos es respecto a su imagen.

Tanto en los componentes del mensaje como en los temas abordados, sobresale la imagen del candidato como un recurso potencialmente aprovechado en TikTok. En esta línea, cabe mencionar el caso de Guillermo Lasso, presidente de Ecuador, quien privilegió el uso de TikTok durante su campaña electoral. El candidato buscó conquistar el voto juvenil a través de su participación en *trends* populares, respondiendo a la esperanza y alegría que buscaba esta audiencia (Barreto y Rivera, 2021). Tal como lo señalan Barreto y Rivera (2021) “TikTok fue la red social más importante en la campaña de Guillermo Lasso durante las elecciones ecuatorianas de 2021 y fue un factor determinante en su triunfo” (p. 32), los autores afirman que su uso se podría considerar necesario para futuras elecciones en la región.

Por otro lado, el análisis métrico para determinar las publicaciones con mayor interacción durante los tres últimos meses de campaña, denota que los candidatos César Acuña y Rafael López Aliaga tuvieron una interacción sobresaliente durante al menos dos periodos y sus publicaciones que tuvieron mayor interacción versaron sobre los *challenges* e imagen del candidato. En general, según el análisis de publicaciones con mayor interacción, los principales temas sobre los que estas versaron fueron la imagen del candidato y los *challenges*.

La conversación entre los ciudadanos y candidatos fue nula. Se pudo evidenciar que, predominó la no respuesta del candidato y en algunos casos desactivaron los comentarios.

Todos los candidatos a excepción de dos, optaron por dar una respuesta simple (no había réplica por parte del candidato en caso lo ameritara); esto demuestra que desaprovecharon la posibilidad profundizar en los temas propuestos y de resolver las dudas de sus usuarios.

Un elemento valioso en TikTok, es el uso de los *hashtags* y los candidatos lo han tenido presente. Estos se han empleado para posicionar la imagen del candidato, el lema de campaña o extender el alcance de las publicaciones.

Lo expuesto anteriormente, permite concluir que la comunicación política en TikTok tuvo un carácter personalista, los candidatos vieron en esta red social la posibilidad de mostrarse más cercanos, elocuentes y modernos. Tal como lo evidencia su contenido publicado, los aspirantes apostaron por volcar su campaña poniendo énfasis en su imagen. Esto se vio reforzado con el uso de *hashtags*, empleados para posicionar la imagen del candidato.

Por otro lado, como se ha evidenciado en la capacidad de respuesta, se desarrolló una comunicación unidireccional con los ciudadanos. Lo cual resulta ciertamente contradictorio, pues mostraron contenido predominante sobre su vida personal para mostrarse más cercanos, pero en algunos casos desactivaron los comentarios e impidieron que el público interactuara con el contenido y se pudiera generar diálogo.

Al centrarse el contenido principalmente en la imagen del candidato, se les dio poco tratamiento a los principales temas de interés para los peruanos como la pandemia, la economía y la corrupción. Se convierte en un reto para los candidatos encontrar la manera idónea de abordar esos temas en una red social donde cada día crece la disputa por la atención de los usuarios, quienes navegan diariamente entre contenido variado y solo se detienen en aquello que les llama la atención, porque, tal como lo afirma Sarasqueta (2021), en la “era de la interrupción, la atención es un bien escaso” (p. 75). Además, cabe recalcar que, en general, los candidatos desaprovechan esta red social para difundir contenido propio que los diferencie y para conectar con su público juvenil, pues se observó contenido no creado exclusivamente para TikTok, sino videos con especificaciones de formato de otros canales de difusión.

Por último, se recomienda profundizar en la investigación sobre la calidad de la interacción que recibieron los tiktoks más destacados y evaluar la efectividad del contenido humorístico y los *challenges* para transmitir propuestas de campaña, sin que estas se desvirtúen o pierdan credibilidad.

### 4.3 Análisis global de la comunicación política de los candidatos en Twitter y TikTok

La investigación se enfocó en conocer cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos presidenciales durante la primera vuelta electoral en las redes sociales de Twitter y TikTok.

El contexto en el que se desarrolló la campaña estuvo marcado fuertemente por la pandemia del COVID-19, que trajo consigo una serie de restricciones que dificultaron el desarrollo habitual de las campañas electorales, ante ello, las redes sociales figuraban como una herramienta importante para contrarrestar la lejanía de los políticos con los ciudadanos durante este periodo, esto fue lo que inspiró al estudio a centrarse en la comunicación política en redes sociales. Sin embargo, según se evidencia en la investigación, los políticos desaprovecharon los recursos que ofrecen las redes sociales para potenciar su mensaje. Como sostienen Nicasio y Pérez (2021), los mensajes unidireccionales impiden que “se entable una conversación en la que se pueda plantear argumentos y/o matices que puedan enriquecer lo publicado en el perfil del candidato” (p. 11).

El contenido en ambas redes sociales fue clasificado y analizado bajo los mismos criterios, teniendo en cuenta las características de cada red social. Para ello se emplearon cinco variables aplicables a ambas redes sociales, la información general, los componentes del mensaje, la capacidad de respuesta, los temas abordados por los candidatos y la interacción.

Con respecto a la primera variable sobre la información general, tomando el dato de la fecha de inicio de los candidatos en cada red social, se contrasta la vasta experiencia de los políticos en Twitter (con excepción de tres), que tienen cuentas activas desde hace más de dos años; con la exigua presencia de los candidatos en TikTok, quienes en su mayoría abrieron sus cuentas en el 2021 y algunos otros a un mes de las elecciones. Es preciso indicar que esto no influye en el tamaño de la comunidad, pues en algunos casos el tamaño de la comunidad en TikTok supera la de Twitter, como es el caso de Hernando de Soto, quien en Twitter cuenta con 112 300 seguidores y en TikTok cuenta con 443 900 seguidores. Pero sí influye en la actividad comunicativa, en donde Twitter lidera por mucha diferencia, se publicaron en total 8 906 tuits y 638 tiktoks.

Otro aspecto a señalar es la presencia de los candidatos, en Twitter se puede hablar de un 100% de presencia, mientras que en TikTok, se registró el 72% de presencia, es decir que 13 candidatos apostaron por contemplar a esta red social en su estrategia de campaña electoral, pese a ser considerada como una herramienta de entretenimiento. Según Ankuash-Kaekat (2021), “TikTok ha llamado la atención no solo de jóvenes sino también de políticos,

profesionales y personas, debido a los beneficios que brinda social y emocionalmente” (p. 45). Es decir, que los políticos buscan adaptarse a las nuevas redes sociales y construir un mensaje acorde con su público objetivo.

La segunda variable es sobre los componentes del mensaje, para ello se contemplaron siete componentes: personal, programático, partidista, coyuntural, informativo y expresivo, también se contempló la categoría otros, para los que no pertenecen a ninguna de las anteriormente mencionadas. En Twitter predominó el componente coyuntural y en TikTok el componente personal; y en ambas redes sociales, el componente partidista tuvo poca o nula presencia en el mensaje. Esto significa que el mensaje en Twitter fue en su mayoría respuesta a la coyuntura y en el caso de TikTok fue personalista, pues prevaleció la figura del candidato. También se puede afirmar que, en ambas redes sociales no se contempló información sobre el partido, esto resulta un gran aspecto a fortalecer pues, tal como indican Montúfar-Calle et al. (2022), la ausencia de la tradición partidaria frente a la personalización, conlleva a que la responsabilidad recaiga sobre la opinión que tenga el líder sobre determinados temas y esto ocasiona cierto escenario de incertidumbre en la ciudadanía sobre el actuar del líder en un posible gobierno.

En lo que respecta a la capacidad de respuesta del candidato, se puede afirmar que no existe conversación entre ciudadanos y candidatos. En Twitter, el promedio de capacidad de respuesta fue de 1,40 y en TikTok fue de 1,30; sin embargo, a diferencia de Twitter, en TikTok se evidenció un mayor esfuerzo por responder, pues el número respuestas simples por parte de los candidatos en Twitter fue de 13 y en TikTok fue de 55. Aunque sigue siendo baja. Teniendo en cuenta a Slimovich (2016), en su mayoría, los candidatos desarrollaron un discurso masivo en la red, sin generar conversación con los ciudadanos. Por tanto, no se puede hablar de una política 2.0, pues según Fagues (2008), esta involucra el uso de herramientas 2.0 para escuchar a los ciudadanos y compartir sus opiniones.

En relación con la cuarta variable sobre los principales temas de conversación abordados por los candidatos, estos varían de acuerdo a la red social. En Twitter predominaron temas como la pandemia, economía y las actividades del candidato, que comprenden los viajes de campaña, los debates, conferencias u otras actividades propias de la campaña. En TikTok predomina la imagen del candidato, que hace referencia a temas de carácter personal, correspondiente a la vida privada del candidato (muestra a personas de su entorno más cercano, a sus mascotas o su espacio de trabajo); y los *challenges*, que generalmente responden a las coreografías simples que lograron viralización y son imitadas por los usuarios. En base a lo mencionado, se puede

afirmar que los políticos usan Twitter como soporte para compartir información sobre sus actividades de campaña y sus propuestas sobre temas como la pandemia y economía. Mientras TikTok es empleado para difundir contenido centrado en el candidato, de su dimensión personal principalmente. La comunicación política en Twitter es principalmente contestataria, se limita a responder a temas de coyuntura, en TikTok es una comunicación política personalista, se busca acercar a los usuarios el contenido relacionado a la imagen del candidato. Cabe señalar, que en ambas redes sociales se les dio poco tratamiento a temas importantes para electorado como la corrupción, el crimen y violencia, y la educación (Gebrekal, 2021).

Con respecto a la quinta variable sobre el nivel de interacción y *engagement*, en Twitter, las publicaciones que tuvieron mayor interacción versaron sobre temas como pandemia, actividades de campaña e imagen del candidato; y los formatos más usados fueron aquellos que combinan el texto con algún elemento audiovisual. En el caso de TikTok, las publicaciones que tuvieron mayor interacción versaron sobre la imagen de campaña y los *challenges*. Se puede decir que la información personal del candidato genera una mayor interacción en ambas redes sociales. También se debe señalar la importancia de profundizar en la investigación centrada en el usuario, de tal manera que se pueda corroborar que la interacción que generan estas publicaciones corresponde a aceptación y no a detración.

Finalmente, cabe señalar que los candidatos que tuvieron mayor interacción no necesariamente son los que llegaron a la segunda vuelta. Según el estudio de D' Adamo et al. (2015), la candidata que menos empleó las redes sociales fue la ganadora del distrito al que postulaba, los autores señalan que aunque existen diversos factores fuera del entorno en línea, este tipo de hechos cuestiona el papel de las redes sociales como agentes determinantes en sí mismas y puede propiciar investigaciones futuras sobre el tema.

En general, la investigación refleja que la comunicación política en las redes sociales carece de la interacción entre candidatos y ciudadanos, existe supremacía del contenido de terceros sobre el creado por los candidatos y se evidencia poco tratamiento sobre los temas que les interesan a los peruanos. Por otro lado, en lo que respecta a la construcción del mensaje, el componente coyuntural siempre estará presente en toda campaña; sin embargo de acuerdo con lo señalado por Canel (1999), el mensaje de los candidatos debe estar construido proporcionalmente entre los tres componentes básicos: personal, partidista y programático, pues la superioridad de uno, como es el caso del componente personal, podría producir un enfrentamiento entre figuras políticas, restándole importancia a las posiciones ideológicas de los partidos.



## Conclusiones

**Primera.** Los candidatos presidenciales hicieron uso unidireccional de las redes sociales Twitter y TikTok para llegar con su mensaje a sus electores, confirmando así la primera hipótesis. La pandemia aceleró la tendencia hacia lo digital, tal y como se ha expuesto en la literatura de la investigación, lo cual sitúa a las redes sociales como herramientas estratégicas y de mucha utilidad para la comunicación política, sobre todo en un contexto electoral; sin embargo, ambas redes sociales fueron empleadas como un canal de difusión unidireccional, a través del cual los candidatos compartían información referente a su campaña sin capitalizar las oportunidades comunicativas y de interacción que ofrecen estas redes sociales. En base a ello, se puede afirmar que no es suficiente con que los candidatos comuniquen sus mensajes, sino que es indispensable que se generen espacios de diálogo, pues esto les permite conocer las necesidades y expectativas de los ciudadanos y por ende, corregir, alinear y construir colaborativamente su estrategia de comunicación política.

**Segunda.** Los candidatos hacen uso diferenciado de ambas redes sociales, emplean Twitter con un carácter informativo y TikTok con un fin personalista, confirmando así la segunda hipótesis. Twitter fue empleado con un carácter informativo, pues los candidatos buscaban mantener actualizados a sus seguidores sobre sus principales actividades de campaña, como sus viajes, eventos virtuales y los horarios de sus entrevistas tanto en medios tradicionales como digitales. Por otro lado, TikTok fue empleado con un fin personalista, pues los candidatos apelaron a su imagen, a mostrar aspectos de su vida personal, de tal manera que los votantes pudieran sentirse más cercanos a ellos y generar empatía hacia los políticos. En este sentido, la estrategia de comunicación política de los candidatos en Twitter fue generar notoriedad, a través de la comunicación de sus actividades de campaña, buscaban ser percibidos como activos y estar presente en la mente de los ciudadanos. En contraste, la estrategia de comunicación política empleada en TikTok fue generar cercanía con los ciudadanos, buscaban evidenciar su lado humano y generar conocimiento e identificación con su imagen.

**Tercera.** En lo que respecta a la construcción del mensaje, en Twitter predominó el componente coyuntural, la investigación evidenció que el mensaje estuvo compuesto principalmente por la opinión de los candidatos sobre temas de agenda, lo que hace evidente que los mensajes difundidos fueron cada vez menos planificados y más coyunturales. En el caso de TikTok, predominó el componente personal, el mensaje estuvo compuesto principalmente por contenido relacionado a la imagen del candidato. Por otro lado, en ambas redes sociales, la presencia del componente partidista fue poca o nula respecto a los otros componentes. Los componentes: coyuntural, informativo y expresivo, tienen una presencia reiterativa en el

mensaje de los candidatos; sin embargo, estos no deberían relegar a los tres componentes básicos del mensaje como son, el partidista, programático y personal, pues el ciudadano debe sentir adhesión a la propuesta y esta engloba a los tres componentes básicos mencionados.

**Cuarta.** Sobre el fondo del contenido publicado por cada candidato en ambas redes sociales, los principales temas que abordaron los candidatos tanto en Twitter como en TikTok tuvieron un enfoque distinto. En Twitter, el contenido se centró en temas como pandemia, economía e información sobre las actividades del candidato como sus viajes de campaña o eventos virtuales. En cambio, en TikTok, el contenido se centró en mostrar el lado más humano del candidato, resaltando sus atributos y aspectos de su vida personal a través de entrevistas, desafíos, entre otros. En cuanto a forma, en Twitter se evidenció una tendencia de los candidatos por acompañar sus textos con un elemento audiovisual. Asimismo, un recurso empleado en ambas redes sociales fueron los *hashtags*; en Twitter, se buscaba posicionar el lema de campaña, la imagen del candidato o el nombre del partido; y en TikTok, funcionaron como mecanismos de autopromoción del candidato, para segmentar el contenido y extender el alcance de las publicaciones. Sin embargo, no se aprovechó las posibilidades de este recurso para fomentar la conversación y la retroalimentación de las propuestas.

**Quinta.** Además de no haber construido de manera equilibrada su mensaje electoral, los candidatos no son productores de la totalidad del contenido publicado en sus redes. En TikTok, se compartían videos cuyo formato evidenciaba que eran destinados a otros canales de difusión y en Twitter, del total de publicaciones de todos los candidatos, el contenido de terceros difundido por los candidatos fue superior al contenido creado exclusivamente ellos. Para la elaboración de una campaña consistente en el entorno digital, se recomienda explotar las posibilidades de comunicación que ofrecen las redes sociales, como la oportunidad de ser originales en la producción y difusión de sus mensajes de campaña, a través del desarrollo de contenido *ad hoc* para cada red social; la capacidad de segmentación de sus públicos y sobre todo, generar interacción con los usuarios, dando un sentido de comunidad en red.

**Sexta.** El estudio se realizó durante los últimos tres meses de campaña, donde los candidatos centraron sus esfuerzos por llegar a la audiencia con su mensaje electoral. Se recomienda profundizar en el periodo de análisis, tomando los primeros meses de campaña, para contrastar si la tendencia en cuanto a temática y formato se mantiene. Por otra parte, la principal limitación de la investigación fue respecto al análisis de las publicaciones con mayor interacción en ambas redes sociales, pues un elevado número de comentarios no necesariamente se traduce como al apoyo al candidato, sino todo lo contrario. Es por ello que, como agenda

futura de la investigación, se sugiere analizar el contenido centrado en los usuarios como los comentarios de las publicaciones con mayor interacción en ambas redes sociales, para evaluar la calidad de esa interacción y si realmente esos contenidos tuvieron acogida por los usuarios.

**Séptima.** La investigación demuestra que no hay una relación directa entre el uso de redes sociales y su impacto en los resultados de una elección, debido a que los candidatos que tuvieron mayor actividad comunicativa en redes sociales y mayor nivel de *engagement* no necesariamente fueron los que pasaron a la segunda vuelta electoral. Por ende, un tema de investigación futura podría centrarse en entender cuál es el efecto que tienen las redes sociales en el resultado de la campaña electoral.





## Lista de referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC. <https://bit.ly/2AgkAbe>
- Acuña, C. [@CesarAcunaP]. (4 de marzo de 2021). *Mientras otros discuten para las tribunas, yo prefiero hacer*. [Tuit]. Twitter <https://twitter.com/CesarAcunaP/status/1367499092465766408>
- Alonso-Muñoz, L. Marcos-García, S., Casero-Ripollés, Andreu (2016). Political Leaders in (inter) Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. <https://bit.ly/3jbZij0>
- Álvarez, J. (2020). *Redes Sociales 2020*. Ipsos. <https://bit.ly/3CEGosp>
- Ankuash-Kaekat, L, Peralta-Herrera, N y Suquilanda, M. (2021). TikTok en el ocio de los jóvenes. En A. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y D. Veintimilla- León., Asanza, J. y Ávila, I. (Eds), *TikTok, más allá de la hipermedialidad* (pp. 1-155) Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://bit.ly/32S558f>
- Angulo, N., Estrella A. y López M. (2018). La política en Twitter. Un estudio de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *AdComunica*, 16, 25-44. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.3>
- Arana, M. [@marcoarana.presidente]. (20 de marzo de 2021). [Video]. TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMLeaLXyD/>
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T., y Atarama-Rojas, R. (2022). Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic. En Á. Rocha, D. Barredo, P. López-López, y I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication, Smart Technologies and Innovation for Society*, 259, pp. 131-139. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_14)
- Ariza, A. (2016). *Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015*. [Sesión de conferencia]. In V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. <https://bit.ly/3Gh2XVN>
- Barreto, K. y Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Revista Científica en Ciencias Sociales* (17), 19-33. <https://orcid.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Ballesteros Herencia, C. (2020): “La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 0, 171-185. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

- Bazo, A. (17 de diciembre del 2020). TikTok: La red social con la que algunos candidatos buscan presencia y votos. *El Comercio*. <https://bit.ly/3HL2Hzq>
- BBC News. (2019). *Disolución del Congreso en Perú: cuatro claves para entender el enfrentamiento entre Vizcarra y el Parlamento (y lo que puede pasar ahora)*. <https://bbc.in/3qvmxbm>
- Becerra, N. Taype, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Med Peru*, 37(2), 249-51. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bernal, G. (26 de octubre del 2020). Las redes sociales y la campaña electoral. *El peruano*. <https://bit.ly/3e4dCGw>
- Berrocal, S (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar*, 25. <https://bit.ly/3r3bDZJ>
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el ‘politainment’ en YouTube”. *Comunicar*, 22 (43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Bimber, B. (2014). Medios digitales en las campañas de Obama de 2008 y 2012: adaptación al entorno de comunicación política personalizada. *Revista de tecnología y política de la información*, 11 (2), 130-150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burgueño, P. (2009). *Clasificación de redes sociales*. Pablo F. Burgueño. <https://bit.ly/3t9hq2i>
- Bustos, J., y Ruiz del Olmo, F. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>
- Calvo, E. (2013). Comunicación Política y buen gobierno en M. Römer Pieretti (Ed), *Miradas a las Pantallas en el bolsillo*, 70-80. Universidad Camilo José Cela. <https://bit.ly/3kizhy0>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Canel, M.J. (1999). *Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. <https://bit.ly/2YfU5yD>

- Caretas. (17 de marzo de 2021). ¿Cuál es la importancia de Tik Tok en la campaña electoral 2021? <https://bit.ly/3gO0Mzi>
- Carrasco, R., Villar, E. y Tejedor, L. (2008). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 16 (1), 64-85. <https://doi.org/doi:10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://bit.ly/3Dew0rU>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores. <https://bit.ly/3sR2bJv>
- Castillo, J. (2021). *Un año de pandemia: el Congreso, crisis política y emergencia sanitaria*. Andina. <https://bit.ly/3f8XDI3>
- Castro Martínez, A. y Días Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. <https://bit.ly/388LzDs>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000. <https://bit.ly/3FZFF09>
- Cervi, L., y Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on *TikTok*? The Spanish case. *El Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W., y Aguaded-Gómez, J. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <https://bit.ly/3FIRsfA>
- Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 45-70. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.4>
- CPI. (febrero de 2021). Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. <https://bit.ly/2PzNHhH>
- Crespo, I., D'Adamo, O., García, V. y Mora, A. (2015). *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales-ALICE. <https://bit.ly/3F9kLCh>

- D' Adamo, O., García, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 107-125.
- Dader, J. L. (2008). *La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras*. <https://bit.ly/3FaXdvm>
- Data Reportal (2020). *Digital 2020: Perú*. <https://bit.ly/2PxGLlj>
- Data Reportal (2021). *Digital 2021: Perú*. <https://bit.ly/2OYB3se>
- Datum Internacional (2016). *Internet en el Perú*. <https://bit.ly/33gW8oG>
- Datum Internacional (2020). *Comportamiento online ante la coyuntura Covid-19*. <https://bit.ly/3FgNUdz>
- Degenhard, J. (20 de julio de 2021). *Usuarios de TikTok en Perú 2017-2025*. Statista. <https://bit.ly/3pVEArf>
- De Soto, H. [@hdesotoperu]. (29 de marzo de 2021). [Video].TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMLeaeQdw/>
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? Zer: *Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 1(1), 1-6. <https://bit.ly/3mrQkA9>
- Del Rey Morató, Javier. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128. <https://bit.ly/3uE9Z28>
- El Peruano (2021). Informarán a jóvenes sobre las elecciones en redes sociales. *El Peruano*. <https://bit.ly/3kqx3fR>
- Fagues, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, derecho y política*, 7(7), 1-7. <https://bit.ly/3jawqri>
- Flores-Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Fosk, A. (18 de febrero de 2021). *Perspectivas del escenario digital Latinoamericano*. Comescor. <https://bit.ly/3eH1J9N>
- García-Carretero, L. (2019). *The use of Twitter in online political communication: Barcelona en Comú case study during 2015 city council election*. [Tesis de doctorado, Universitat Pompeu Fabra]. <https://bit.ly/32UJSdg>

- García-Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/15976>
- Gebrekal, T. (2021). *Lo que le preocupa al mundo-marzo de 2021*. IPSOS. <https://bit.ly/2ZWZ4Fn>
- Gelpi, R. (2017). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3kexGZN>
- Gestión (2020). TikTok desplaza a Facebook como la red más descargada por los peruanos. *Gestión*. <https://bit.ly/3CJ3mh3>
- Giles, E. (2020). *Campaña electoral en tiempos de pandemia*. Conexionexan. <https://bit.ly/334IR3O>
- Godoy, J. (2017). *Web 2.0 y comunicación. Análisis transversal de la web participativa en el ámbito de las Relaciones Públicas*. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. <https://bit.ly/3F31kda>
- Gomezcoello, J., Asanza, J. y Ávila-Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. En A. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y D. Veintimilla- León., Asanza, J. y Ávila, I. (Eds), *TikTok, más allá de la hipermedialidad* (pp. 1-155) Editorial Universitaria Abya-Yala. <https://bit.ly/32S558f>
- Herrera-Damas, L. (2015). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas*. [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://bit.ly/3qrLBAy>
- Hidalgo, M. (17 de febrero de 2021). “Vacunagate”: estas son las 487 personas que recibieron la vacuna Sinopharm. *El Comercio*. <https://bit.ly/34WXHZR>
- Holgado, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos*, (9-10), 471-484. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2002-2003.i09-10.25>
- Humala, O. [@ollantahumalat]. (28 de marzo de 2021). [Video].TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMLdGL2Mn/>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://bit.ly/2WlmXEz>
- Infobae. (2020). *Cuáles son las 10 aplicaciones más descargadas del mundo*. <https://bit.ly/3GuswmF>

- Infobae. (2020). *Dos décadas de perpetua crisis política: cronología de los escándalos que sacudieron a los presidentes de Perú*. <https://bit.ly/3JUXczz>
- Ipsos Perú. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://bit.ly/3qUX9en>
- Ipsos Perú. (2015). *Perfil del usuario de redes sociales 2016*. <https://bit.ly/3faE81Y>
- Isla, L. (2002). Desarrollo de la Comunicación Política. *Razón y Palabra*, 27. <https://bit.ly/3q7QJJs>
- Lava, D. (2021). La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del mensaje emanado por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta. *Sphera Publica*, 1(21), 54-88. <https://bit.ly/3ndmDm6>
- López-Aliaga, R. [@rafaellopezaliagaoficial]. (3 de abril de 2021). [Video].TikTok <https://vm.tiktok.com/ZMLe5wxrH/>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), 97-118. <https://bit.ly/3j6cVAd>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804. <https://bit.ly/3yiwow3t>
- Loyola y Castañeda, G. (9 de abril de 2021). La agenda política de los candidatos a la presidencia en Twitter. *El Comercio*. <https://bit.ly/3vClrZZ>
- Machuca, G. (16 de noviembre de 2020). Marcha Nacional: ¿cuál es el rol que están cumpliendo los jóvenes en las redes sociales? *El Comercio*. <https://bit.ly/30OnSQp>
- Marcos-García, S. (julio de 2018). *Las redes sociales como herramientas de comunicación política*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. <https://bit.ly/2QGZDyO>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entornodigital. *Cuadernos.info*, 48, 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22. <https://bit.ly/3HN9x6Q>
- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El Profesional de la Información*, 16(2), 95-106. <https://bit.ly/3FTKNt0>

- Martínez Juan, V., y Marqués Pascual, J. (2020). Diferentes estrategias en Twitter de los principales líderes políticos españoles en las elecciones generales de 2019 (28A). *AdComunica*, 19, 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.19.12>
- McLachlan, S. (2021). Los mejores *hashtags* de TikTok para usar para aumentar sus visitas y su alcance en 2021. *Hootsuite*. <https://bit.ly/3wFn0cp>
- Medina, J.C., Papakyriakopoulos, O., y Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. WebSci'20: 12th ACM Conference on Web Science. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Medrano, H. (4 de marzo de 2021). Esperanza e indignación: el sentir ciudadano en las redes por la llegada de dosis contra el COVID-19 y el “vacunagate”. *El Comercio*. <https://bit.ly/30PFSStV>
- Mena, M. (2021). *La adicción a las redes sociales en el mundo*. Statista. <https://bit.ly/3thSyFN>
- Mendoza, V. [@Vero\_Mendoza\_F]. (14 de febrero de 2021). *La Caperucita roja venció al lobo y salvó a su abuelita. Heroína* 🇪🇺🇵🇪🇵🇪 <https://t.co/8x2o27590x>. [Tuit]. Twitter [https://twitter.com/Vero\\_Mendoza\\_F/status/1361086290264027140](https://twitter.com/Vero_Mendoza_F/status/1361086290264027140)
- Ministerio de Salud (30 de enero de 2021). *Resolución Ministerial N.º 140-2021-MINSA*. <https://bit.ly/3zlYiiB>
- Moguer, M. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla] <http://hdl.handle.net/11441/32110>
- Montúfar-Calle, A., Atarama-Rojas, T. y Saavedra-Chau, 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*, 21 (1).
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017 [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/64747>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Gestión 2000. <https://bit.ly/3qbRmC1>
- Nicasio, B. y Pérez, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Polít. Soc. (Madr.)* 58(2), 69692. <http://dx.doi.org/10.5209/poso.69692>

- OjoPúblico (9 de noviembre de 2020). *Perú afronta nueva crisis tras vacancia de presidente Vizcarra aprobada por el Congreso*. <https://bit.ly/3FsumnU>
- O' Reilly, T. (2005a). *¿Qué es la Web 2.0?* <https://bit.ly/3JGWhCr>
- O' Reilly, T. (2005b). *Web 2.0: ¿Definición compacta?* <https://bit.ly/3HNk56b>
- Orejuela Seminario, S. C. (2009). "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral". *Ecos de la comunicación*, 1(1), 1-17. <https://bit.ly/3vsMist>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2021). *Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria*. <https://bit.ly/3giFoRk>
- Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62. <https://bit.ly/386Ukh4>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta. <https://bit.ly/3qpPo1h>
- Ortiz, B. (11 de abril de 2021). "Twitter no define la pelea", un análisis de las redes sociales en las elecciones 2021. *El Comercio*. <https://bit.ly/3nBapnV>
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Uso del blog en la Empresa*. Paidós. <https://bit.ly/3j8IQRR>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tuits. *New media & society*, 16(3), 434-450. <https://doi.org/10.1177/1461444813487955>
- Perilla, L. y Zapata, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo Social* (11), 147-158. <https://bit.ly/3up857k>
- Piñeiro, T. y Martínez-Rolán, X. (2020). "Para comprender la política digital – Principios y acciones". *Vivat academia*, 152, 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. <https://bit.ly/3mVPsTK>
- Ponce, V. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. <https://bit.ly/3Hfh7HN>
- Raffaele, M., y Chirino Navas, A. M. (2013). Elecciones y Web 2.0: los ciudadanos en la era digital. *Question/Cuestión*, 1(37), 386–395. <https://bit.ly/2Wnt9MB>
- Resolución 0306 de 2020 [Jurado Nacional de Elecciones]. Aprueban el reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en el Periodo Electoral. 5 de septiembre de 2020. <https://bit.ly/3Dtl1pf>

- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 1999. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. Chasqui: *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 116-123. <https://bit.ly/3B6ATBw>
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 89-116. <https://bit.ly/38aVI2v>
- San Millán, E, Blanco F. y del Arco J. (2008). Comunicación Corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. In. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 394-408. <https://bit.ly/3sEXphS>
- Sánchez Navarro, A. (2021). *Uso de Twitter durante los últimos días de una campaña electoral. Elecciones presidenciales en EEUU 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. <https://bit.ly/3xyOb94>
- Santos, R. [@rafaelsantosn]. (16 de febrero de 2021). *Miserable @MartinVizcarraC, Mazzetti y compañía. Mientras los peruanos morían sin vacunas*. [Tuit]. Twitter <https://twitter.com/rafaelsantosn/status/1361513775183106049>
- Sarasqueta, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing. *Comunicación y Hombre*. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11379>
- Sehl, K. (2021). Todas las diferentes formas de calcular la tasa de interacción (calculadora gratuita). *Hootsuite*. <https://bit.ly/3qcUbTG>
- Sibaja, G. (2012). ¿Cómo estudiar la comunicación política? un zoom a sus elementos clave. *Más poder local*, (11), 40-42. <https://bit.ly/34ubFC5>
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35, 86-100. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- Suárez-Tomalá G. y Cochea Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Reicomunicar* 5(9), 118-135. <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Suau-Gomila, G., y Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral: los usos de Twitter de Podemos y Ciudadanos y sus líderes Pablo Iglesias y Albert Rivera en las elecciones

- generales españolas de 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1121-1139. <https://doi.org/10.5209/esmp.64829>
- Swant, M. (10 de diciembre de 2020). Snapchat, TiTok y hasta SMS: los secretos de la estrategia de marketing de Biden para la elección. *Forbes*. <https://bit.ly/3xCs1mb>
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? *Nueva sociedad*, 235, 66-73. <https://bit.ly/3qa6Sye>
- Trejos, C. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 89, 81-104. <https://doi.org/10.14201/alh.26392>
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66), 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Vallas, F. (1 de agosto de 2020). TikTok irrumpe en la política. *El peruano*. <https://bit.ly/3FCFY76>
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). Los 360° de las campañas electorales online. *AdComunica 16*, 251-253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.15>
- We are Social and Hootsuite. (2021). Digital 2021. <https://bit.ly/30GEutc>
- Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos*, 16, 355-366. <https://bit.ly/3GejXfl>
- Zugasti, R. y Sabés, F. (2016). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *ZER: Revista de estudios de Comunicación*, 20(38), 161-178. <https://doi.org/10.1387/zer.14792>



## Anexo 2. Tiktoks de candidatos

### Tiktok del candidato Rafael López Aliaga



Fuente: TikTok de Rafael López Aliaga.

### Tiktok del candidato Marco Arana



Fuente: TikTok de Marco Arana.

### Tiktok del candidato Hernando de Soto



Fuente: TikTok de Hernando de Soto.

### Tiktok del candidato Ollanta Humala



Fuente: TikTok de Ollanta Humala.

### Anexo 3. Tablas de recolección de data para Twitter

N.º de identificación	Fecha	Candidato	Texto de tuit	URL
1	10/01/2021	César Acuña	Para lograr #UnCambioConRumbo es fundamental conocer las necesidades que padecen millones de peruanos. Es por eso que hoy continuaré trabajando para ustedes y estaré visitando #VMT y #Comas. Juntos lucharemos para solucionar los problemas que otros gobiernos dejaron estancados.	<a href="https://twitter.com/CesarAcunaP/status/1348253256066105346">https://twitter.com/CesarAcunaP/status/1348253256066105346</a>
2	10/01/2021	César Acuña	El derecho a la participación política está por encima de cualquier formalismo, y espero que esta vez no sea la excepción. Confío en que continuaremos en carrera por una campaña limpia y con las mejores propuestas para #UnCambioConRumbo.	<a href="https://twitter.com/CesarAcunaP/status/1348275462779363330">https://twitter.com/CesarAcunaP/status/1348275462779363330</a>
3	10/01/2021	César Acuña	Desde #SJM me comprometo a atender sus demandas trazándome estos objetivos durante mi gobierno: agua y desagüe para todos, y la construcción de escuelas de educación inicial para nuestros niños y niñas. Ese es mi compromiso para construir #UnCambioConRumbo.	<a href="https://twitter.com/CesarAcunaP/status/1348310358155526145">https://twitter.com/CesarAcunaP/status/1348310358155526145</a>

*Fuente.* Adaptado de “Recolección de data para el análisis de la comunicación política Twitter y TikTok” [Excel], de elaboración propia, 2021, One Drive (<https://bit.ly/3gxI6T8>).