



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
DIGITALES DE LOS CANDIDATOS
PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE
LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicaciones**

**ARLIE FARLENE CARRERA PRÍNCIPE
(0000-0003-2962-1997)**

Asesora:

**Nadine Milagros Santander Álvarez
(0000-0001-5016-0780)**

Lima – Perú

2021

*“Que decidamos por nosotros mismos. Que nunca dejemos
que los demás decidan por nosotros.*

*Que cuando la vida nos cierre una ventana sea cuando más
abramos las alas para romper el cristal y salir volando.*

*Que los cerebros de hipócritas, memos, corruptos, mentirosos,
gilipollas... se reprogramen y entiendan que en la vida no
hace falta ser así, que la vida va de otra cosa”.*

Pau Donés

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I.....	6
Identificación y formulación del problema	6
1.1 Situación problemática	6
1.2 Formulación del problema.....	11
1.3 Justificación.....	15
CAPÍTULO II	18
Objetivos	18
2.1 Objetivo general	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO III	19
Marco Teórico	19
3.1 Encuadre epistemológico	19
3.2 Antecedentes	20
3.3 Bases teóricas	29
3.3.1 Comunicación política.....	29
3.3.1.1 Comportamiento político electoral.....	30
3.3.1.2 Comunicación Institucional.....	32
3.3.2 Marketing político	35
3.3.2.1 Marketing Mix.....	36
3.3.2.2 FODA	37
3.3.3 Estrategias de comunicación electoral.....	39
3.3.3.1 Discurso político.....	42
3.3.3.2 La imagen del candidato.....	45
3.3.3.3 Personalización de la política	47
3.3.3.4 Storytelling político	50
3.3.4 Comunicación política digital.....	53
3.3.4.1 Redes sociales.....	55
3.3.4.2 Instagram como herramienta política	56
3.3.4.3 Twitter como herramienta política	59
3.3.4.4 Facebook como herramienta política.....	62
3.3.4.5 Contenido en redes sociales.....	64
3.3.5. Elecciones presidenciales 2021	66
3.3.5.1 Pedro Castillo Terrones	67
3.3.5.2 Keiko Fujimori Higuchi	70
3.3.6. Agenda Política	72

3.3.7. Imaginario popular	73
3.3.7.1. Campaña electoral 2021	74
3.4 Terminología	77
CAPÍTULO IV	78
Hipótesis.....	78
4.1 Hipótesis general	78
4.2 Hipótesis específicas	78
CAPÍTULO V	79
Metodología	79
5.1. Marco metodológico.....	79
5.2. Tipo de investigación	82
5.3. Diseño de investigación.....	83
5.4. Variables y definiciones operacionales	83
5.5. Población y muestra	86
5.6. Instrumentos de investigación	86
5.7. Procedimiento de recolección de datos	92
5.8. Plan de análisis	93
CAPÍTULO VI.....	94
Resultados y discusión	94
6.1 Presentación de Resultados	94
6.1.1 Análisis de contenido	94
Twitter	94
Instagram.....	106
Facebook	119
6.1.2 Análisis de discurso.....	133
6.1.3 Entrevista a expertos	145
6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	151
6.2.1 Relatos visuales	151
6.2.2 Personalización de la política	154
6.2.3 Herramientas discursivas.....	156
6.2.4 Estrategia de contenido	159
6.3 Comprobación de hipótesis	162
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	166
REFERENCIAS	167
APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIO	173
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	173

DISEÑO DE INSTRUMENTOS	175
Análisis de contenido	175
Análisis de discurso.....	178
Entrevistas a expertos	179
RESULTADOS DE INSTRUMENTOS.....	182
Análisis de contenido	182
Análisis de discurso.....	192
Entrevista a expertos	208

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1: Modos de operación de la ideología
- Tabla 2: Variables de la investigación 1
- Tabla 3: Variables de la investigación 2
- Tabla 4: Análisis de contenido 1
- Tabla 5: Análisis de contenido Twitter
- Tabla 6: Análisis de contenido Instagram
- Tabla 7: Análisis de contenido Facebook
- Tabla 8: Información de las cuentas de Twitter de los candidatos
- Tabla 9: Temáticas en el Twitter de Pedro Castillo
- Tabla 10: Total de tipologías en el Twitter de Pedro Castillo
- Tabla 11: Publicaciones con más interacciones en el Twitter de Pedro Castillo
- Tabla 12: Temáticas en el Twitter de Keiko Fujimori
- Tabla 13: Total de tipologías en el Twitter de Keiko Fujimori
- Tabla 14: Publicaciones con más interacciones en el Twitter de Keiko Fujimori
- Tabla 15: Información de las cuentas Instagram de los candidatos
- Tabla 16: Temáticas en el Instagram de Pedro Castillo
- Tabla 17: Total de tipologías en el Instagram de Pedro Castillo
- Tabla 18: Publicaciones con más interacciones en el Instagram de Pedro Castillo
- Tabla 19: Temáticas en el Instagram de Keiko Fujimori
- Tabla 20: Total de tipologías en el Instagram de Keiko Fujimori
- Tabla 21: Publicaciones con más interacciones en el Instagram de Keiko Fujimori
- Tabla 22: Información de las cuentas de Facebook de los candidatos
- Tabla 23: Temáticas en el Facebook de Pedro Castillo
- Tabla 24: Total de tipologías en el Facebook de Pedro Castillo
- Tabla 25: Publicaciones con más interacciones en el Facebook de Pedro Castillo
- Tabla 26: Temáticas en el Facebook de Keiko Fujimori
- Tabla 27: Total de tipologías en el Facebook de Keiko Fujimori
- Tabla 28: Publicaciones con más interacciones Facebook de Keiko Fujimori

Tabla 29: Operaciones de locación espacial y temporal de Pedro Castillo

Tabla 30: Recurrencia de valores en el discurso de Keiko Fujimori

Tabla 31: Recurrencia de miedo en el discurso de Keiko Fujimori

Tabla 32: Recurrencia de objetos en el discurso de Pedro Castillo 2

Tabla 33: Operaciones de locación temporal y espacial en Castillo 2

Tabla 34: Recurrencias en el discurso de Keiko Fujimori 2

Tabla 35: Contenido de actividades políticas frente al contenido de propuestas

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Mapa conceptual de la metodología de la investigación
- Figura 2: Formatos del Twitter de Pedro Castillo
- Figura 3: Formatos del Twitter de Keiko Fujimori
- Figura 4: Contenido crítico Twitter Castillo
- Figura 5: Tipologías en el Twitter de Pedro Castillo
- Figura 6: Rol simbólico primer administrador de Pedro Castillo en Twitter
- Figura 7: Rol simbólico de gran comunicador de Pedro Castillo en Twitter
- Figura 8: Rol simbólico jefe visionario de Pedro Castillo en Twitter
- Figura 9: Rol simbólico figura paterna de Pedro Castillo en Twitter
- Figura 10: Roles simbólicos presentes en el Twitter de Pedro Castillo
- Figura 11: Tipologías de Keiko Fujimori en Twitter
- Figura 12: Interacción ciudadana en el Twitter de Keiko Fujimori
- Figura 13: Contenido apoyo de terceros en el Twitter de Keiko Fujimori
- Figura 14: Contenido crítico hacía opositor en Twitter Keiko Fujimori
- Figura 15: Rol simbólico primer administrador Keiko Fujimori en Twitter
- Figura 16: Rol simbólico guardián de valores Keiko Fujimori en Twitter
- Figura 17: Roles simbólico de Keiko Fujimori en Twitter
- Figura 18: Formatos de Pedro Castillo en Instagram
- Figura 19: Formatos de Keiko Fujimori en Instagram
- Figura 20: Tipologías en el Instagram de Pedro Castillo
- Figura 21: Locaciones en el Instagram de Pedro Castillo
- Figura 22: Agenda política en el Instagram de Pedro Castillo
- Figura 23: Contenido crítico en el Instagram de Pedro Castillo
- Figura 24: Rol simbólico gran comunicador y figura paterna en Instagram de Castillo
- Figura 25: Guardián de valores en el Instagram de Pedro Castillo
- Figura 26: Jefe visionario en el Instagram de Pedro Castillo
- Figura 27: Roles simbólicos en el Instagram de Pedro Castillo
- Figura 28: Tipologías de Keiko Fujimori en Instagram

Figura 29: Locaciones en el Instagram de Keiko Fujimori

Figura 30: Contenido íntimo en el Instagram de Keiko Fujimori

Figura 31: Contenido crítico en el Instagram de Keiko Fujimori

Figura 32: Primer administrador en el Instagram de Keiko Fujimori

Figura 33: Guardián de valores en el Instagram de Keiko Fujimori

Figura 34: Figura paterna en el Instagram Keiko Fujimori

Figura 35: Roles simbólicos en el Instagram de Keiko Fujimori

Figura 36: Formatos Facebook de Pedro Castillo

Figura 37: Formatos Facebook de Keiko Fujimori

Figura 38: Tipologías en el Facebook de Pedro Castillo

Figura 39: Apoyo ciudadano en el Facebook de Pedro Castillo

Figura 40: Agenda política en el Facebook de Pedro Castillo

Figura 41: Itinerario en el Facebook de Pedro Castillo

Figura 42: Contenido crítico en Facebook de Pedro Castillo

Figura 43: Documental sobre Pedro Castillo en Facebook

Figura 44: Guardián de valores en Facebook de Pedro Castillo

Figura 45: Figura paterna en Facebook de Pedro Castillo

Figura 46: Roles simbólicos en el Facebook de Pedro Castillo

Figura 47: Tipologías en el Facebook de Keiko Fujimori

Figura 48: Interacción ciudadana en el Facebook de Keiko Fujimori

Figura 49: Presentación en medios de Keiko Fujimori en Facebook

Figura 50: Contenido crítico en el Facebook de Keiko Fujimori

Figura 51: Contenido cotidiano en el Facebook de Keiko Fujimori

Figura 52: Roles simbólicos en el Facebook de Keiko Fujimori

Figura 53: Comparación del contenido crítico de Castillo y Fujimori

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
DIGITALES DE LOS CANDIDATOS
PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE
LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ**

RESUMEN

Esta investigación se llevó a cabo en tiempo real, con el objetivo general de analizar las estrategias de comunicación política digitales dentro de las redes sociales de los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú, para esto se desarrollaron tres objetivos específicos, el primero, identificar las estrategias de personalización política de los candidatos a la segunda vuelta en las Elecciones 2021 de Perú, el segundo, analizar las estructuras del discurso político en redes sociales de los candidatos en la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú, y el tercero, caracterizar los relatos visuales construidos en las redes sociales de los candidatos en la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú.

La metodología realizada para esta investigación involucró la teoría de la hermenéutica de Thompson, la cual implica el análisis socio-histórico, el análisis discursivo y la interpretación y reinterpretación. Dentro del análisis discursivo se utilizó la argumentación de Grize, además se llevó a cabo una estructuración de modos ideológicos de Thompson y operaciones lógico discursivas de Grize.

La investigación obtuvo hallazgos importantes, como la predominancia en los contenidos relativos a actividades políticas, dejándose a un lado las propuestas de los candidatos, por otro lado, la construcción de diferentes narrativas para generar credibilidad en los electores, la familia, la religión y los simbolismos de unidad, como la camiseta de la selección, fueron utilizados para reforzar la imagen de los candidatos. Las estrategias de personalización también fueron parte de la campaña, se utilizó contenido crítico, es decir campañas negativas, los defectos del opositor fueron utilizados para resaltar las virtudes del candidato.

ABSTRACT

This research was carried out in real time, the general objective of analyzing the digital political communication strategies within the social networks of the candidates of the second round of the 2021 Elections in Peru, for this, three specific objectives were developed, the first , identify the strategies of political personalization of the candidates for the second round in the 2021 Elections of Peru, the second, analyze the structures of the political discourse in social networks of the candidates in the second round of the 2021 Elections of Peru, and the third , characterize the visual narratives built on the social networks of the candidates in the second round of the 2021 Elections in Peru.

The methodology carried out for this research involved Thompson's theory of hermeneutics, which involves socio-historical analysis, discursive analysis, and interpretation and reinterpretation. Within the discursive analysis, the argumentation of Grize was used, in addition a structuring of ideological modes of Thompson and logical discursive operations of Grize was carried out.

The research obtained important findings, such as the predominance in the contents related to political activities, leaving aside the proposals of the candidates, on the other hand, the construction of different narratives to generate credibility in the voters, the family, the religion and the Symbolisms of unity, such as the national team's jersey, were used to reinforce the image of the candidates. Personalization strategies were also part of the campaign, critical content was used, that is, negative campaigns, the opponent's shortcomings were used to highlight the candidate's virtues.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, comunicación digital, comunicación electoral, redes sociales, Pedro Castillo, Keiko Fujimori, Elecciones 2021 de Perú, estrategias de campaña electoral, discurso político, imagen de candidatos presidenciales.

INTRODUCCIÓN

La investigación puso en marcha un profundo estudio sobre las estrategias electorales digitales de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 en el Perú, en donde se enfrentaron Pedro Castillo Terores del partido de izquierda Perú Libre y Keiko Fujimori Higuchi del partido de derecha Fuerza Popular. Este estudio se llevó a cabo en las redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook, de ambos candidatos, en donde a través del análisis de contenido, análisis del discurso y entrevistas a expertos, se observarán cada una de las estrategias impulsadas por los candidatos para ganar una de las elecciones más atípicas de la historia, debido a la pandemia por el COVID-19.

Las estrategias de los candidatos se basaron en enfrentamientos, reivindicaciones, compromisos, reconocimiento de errores y demás, una de las tendencias políticas más utilizadas fue la personalización, esta fue identificada dentro de los discursos y acciones de los candidatos.

El objetivo general de la investigación, “Analizar las estrategias de comunicación política digitales de los candidatos a la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú”, nos permitió un amplio panorama acerca de cómo se fueron construyendo tanto la imagen de los candidatos como sus discursos.

La metodología de la investigación está basada en la teoría de hermenéutica profunda de J.B Thompson, que propone analizar el discurso en tres fases análisis socio-histórico, análisis discursivo o formal y la interpretación-reinterpretación. Para el análisis discursivo se utilizarán las operaciones lógico discursiva de Jean-Blise Grize. Seguido se propone complementar la teoría con los modos de operación ideológica del mismo de Thompson.

El primer capítulo de esta investigación describe el panorama actual político, tomando en cuenta antecedentes y contextos actuales, asimismo se realiza una explicación acerca de la situación problemática de la tesis.

El segundo capítulo está dedicado a los objetivos; estos están enfocados en la observación de la construcción de la imagen del candidato y el discurso político en las redes sociales, en donde a través del análisis de contenido se logró identificar y caracterizar cada paso del último mes de campaña.

El tercer capítulo desarrolló el marco teórico, en donde se describieron antecedentes de esta investigación, considerando estudios nacionales e internacionales, seguido se desarrollaron las bases teóricas.

El cuarto capítulo está dedicado a las hipótesis, en este punto se encontrará la hipótesis general, la cual plantea la prioridad de los candidatos en sus contenidos digitales, descubriendo si las propuestas políticas y compromisos son los más importante para el político, o están en segundo plano.

En el quinto capítulo se explica el marco de la metodología, en donde se describe cada método que se utilizará, asimismo se describe cada instrumento que se tomará en cuenta en la investigación, se explican las variables y las definiciones operacionales de cada uno de los componentes estudiados en esta investigación.

En el sexto capítulo encontramos los resultados de esta investigación, en donde se observarán los hallazgos de cada uno de los instrumentos utilizados, asimismo en el punto de análisis de interpretación y discusión, podrán encontrar la triangulación de los instrumentos.

Finalmente, esta investigación se propone investigar tres redes sociales que tienen características completamente diferentes, con el fin de ver el impacto del contenido en cada una de estas. Si bien, uno de los candidatos no tenía una estrategia digital de redes sociales en la primera vuelta, tras su victoria, las redes sociales de Pedro Castillo, se han convertido en su principal canal de comunicación, debido a su distanciamiento de los medios de comunicación tradicionales.

CAPÍTULO I

Identificación y formulación del problema

1.1 Situación problemática

Las Elecciones Generales 2021 del Perú se llevaron a cabo en medio de una de las peores crisis de los últimos tiempos (BBC News Mundo, 2020), por un lado, la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, y por el otro la crisis política arrastrada desde la renuncia a la presidencia de Pedro Pablo Kuczynski (2018), seguida por la vacancia a Martín Vizcarra (2020), este último hecho habría detonado una serie de eventos que quedarán marcados en la historia del país. En plena crisis sanitaria el Perú tuvo tres presidentes en una semana –Martín Vizcarra, Manuel Merino y Francisco Sagasti– además desde que inició la pandemia, el país ha tenido seis ministros de salud; solo en el 2020 fueron cinco los que ocuparon el cargo – Elizabeth Hinostroza, Víctor Zamora, Pilar Mazetti, Abel Salinas y Óscar Ugarte– eventos que habrían agravado la lucha contra el COVID-19, trayendo constante inestabilidad al país.

Las elecciones tuvieron como marco general los escándalos de corrupción de los mandatos anteriores, tanto Martín Vizcarra como Francisco Sagasti, fueron objetos de críticas y distanciamiento de parte de los candidatos y sus partidos políticos, debido a la gestión de estos Gobiernos ante la pandemia, además del caso de corrupción #Vacunagate, “el escándalo de las vacunas de la farmacéutica china Sinopharm administradas irregularmente en Perú a políticos y personalidades con influencias” (Fowks, 2021).

Dentro de este contexto, el 11 de abril, el Perú celebró elecciones democráticas con el fin de elegir al próximo presidente de la República y sus dos vicepresidentes, 105 congresistas y 5 representantes al Parlamento Andino. Dos candidatos pasaron a la segunda vuelta, esta se celebró el 06 de junio, el candidato de izquierda Pedro Castillo (18.925%) y la candidata de derecha Keiko Fujimori (13.407%) (ONPE, 2021). La presente investigación propone el

estudio de las estrategias de comunicación política digitales de los candidatos a la presidencia en la segunda vuelta electoral.

Ambos candidatos a la presidencia enfrentaron el reto de transformar la interactividad que proporcionan los medios digitales en beneficio propio, siendo el espacio digital uno de sus principales canales de proselitismo a consecuencia de la pandemia; hecho que podría abrir un gran campo para la evolución de la digitalización de la política en el país. Por consiguiente, la comunicación política en el Perú enfrenta un nuevo desafío: lograr la cercanía del líder político y el ciudadano sin contacto físico, pues a diferencia de otras elecciones, las clásicas herramientas de proximidad no están permitidas.

Si bien no es nuevo que políticos utilicen las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos, las elecciones bajo un contexto de una pandemia podrían significar una gran oportunidad para involucrar a los electores en la campaña, y convertirlos en protagonistas de esta, tal y como lo hicieron Barack Obama (2008), Donald Trump (2016) o Emmanuel Macron (2017).

Recordemos que una de las campañas digitales más exitosas fue la de Barack Obama en 2008. Esta superó abiertamente cualquier otra campaña digital, utilizando el internet como herramienta de movilización política, en los Estados Unidos y el mundo (Castells, 2009). En el Perú aún no hemos visto una campaña política que utilice las mismas estrategias digitales y que logre un resultado relevante en el campo.

El expresidente de los Estados Unidos logró conectar con el elector digital, no solo a través de información, también le abrió paso a la comunicación bidireccional, antes poco usada en la política. El impacto de *Obama for America* tuvo como principal eje la digitalización de la política, utilizando estrategias, en su momento innovadoras, que le trajeron grandes beneficios económicos a la campaña, además de marketing de reputación, fundamental para fortalecer la imagen de un líder.

Obama for America utilizó internet para establecer interacciones políticas en sitios de redes sociales, vincular dichos sitios web con los de la campaña de Obama, avisar a los simpatizantes de las actividades en su zona, proporcionar contraargumentos a los rumores negativos que circulaban en Internet, suministrar información a los medios de comunicación mayoritarios, alimentar los debates en la blogosfera, establecer una relación continua y personalizada con millones de simpatizantes y conseguir un método sencillo y fiable para las donaciones personales de apoyo a la campaña. (Castells, 2009, p. 507)

En 2021, una investigación del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informaba que 69.8% peruanos, mayores de 6 años, hacen uso de internet en el Perú. Esta información podría alertar sobre una barrera comunicacional, que podría perjudicar a gran parte de los electores impidiéndoles tomar decisiones informadas.

Esta investigación se propuso mostrar el verdadero impacto de las estrategias en redes sociales para ganar una elección: a pesar de ser un país con limitado acceso a la red de comunicación más importante del mundo, ¿Tendrá alguna relación la óptima comunicación digital de un candidato con su éxito en las elecciones?; por otro lado, permitirá reconocer el estilo del discurso en redes sociales, y la construcción del personaje, en este caso del líder político en el ámbito digital.

Las redes sociales fueron el escenario más importante en las Elecciones 2021, a lo largo de la contienda diferentes eventos repercutieron, como los debates políticos, los cuales se convirtieron en *trending topic* rápidamente, estos incluso generan contenido que puede compartirse por días, en varios casos creados por los propios usuarios.

El rol del elector o usuario evoluciona gracias a la creación del contenido, pues este ya no solo busca comunicarse con el candidato, sino influir en las decisiones de otros electores, lo que podría significar una participación política más comprometida. Este usuario se siente

en la obligación de dar su opinión, asimila que cada interacción en redes sociales es una pregunta abierta. “Las redes fomentan un potencial enriquecimiento democrático ciudadano, en la medida en que cualquier persona con acceso a internet puede tener voz en la esfera pública y con esa voz, incidencia en la misma” (Gallardo & Enguix, 2016, p. 38).

El estudio de una campaña política digital busca resolver interrogantes puntuales: son aquellos candidatos con más seguidores los más votados, el contenido de mayor viralización tiene más influencia en los votantes, entre otras problemáticas que se fueron descubriendo a lo largo de la investigación, partiendo desde la premisa de que en muchos casos el espacio digital que generan las redes sociales no coincide con la realidad social, “ni todos los votantes tienen cuenta en las redes sociales, ni el debate digital es asimilable al concepto clásico de opinión pública” (Gallardo & Enguix, 2016, p. 60).

Uno de los objetivos de la investigación es analizar el discurso político en redes sociales, en diferentes momentos de la elección. Existen tres aspectos del discurso, según Van Dijk (2000): uso del lenguaje, comunicación de creencias e interacción. Van Dijk, considerado uno de los padres del discurso, describe el uso del lenguaje como la forma más simple de la explicación del discurso, siendo este punto una forma en que se configura el habla o los textos, así mismo, el discurso es una comunicación de creencias, este se convierte en interacción cuando existe un intercambio de ideas o creencia (Moguer, 2015, p. 84).

El análisis estilístico de un discurso (Van Dijk, 2000) propone un conjunto de características: género, hablante, grupo humano, situación social, periodo literario y cultura. El estilo se definirá por el hablante y la perspectiva de este, un discurso puede tener la misma temática, pero existirán variaciones según el contexto. Por ejemplo, en la comunicación política: un discurso podría hablar de un mismo tema, la crisis por la pandemia del COVID-19, cuando el hablante dirija su discurso hacia los miembros de su bancada, usará un estilo

diferente a cuando este se dirija a sus votantes, cambiando la esencia del mismo discurso, asimismo obtendrá un resultado diferente.

Por otro lado, el discurso político tiene como objetivo la persuasión del individuo, para esto el mensaje debe estar elaborado correctamente, tratándose de un ámbito digital, las barreras se vuelven más altas, ya que diferentes factores podrían provocar una comunicación fallida. Para Martínez y Valiente existen tres elementos de persuasión en el margen de un discurso, público y objetivo, estos son el poder y/o autoridad, la familiaridad y/o cercanía y el atractivo y/o carisma (Martínez & Valiente, 2019, p. 130).

Cuando nos referimos a comunicación política –antiguamente se planteaba el escenario de una comunicación entre el mandatario y el ciudadano– en la modernidad, este concepto ha evolucionado, ahora los principales actores son: “políticos, periodistas, dueños de medios de comunicación y la opinión pública” (Montes, O Quinn, Morales & Rodríguez, 2010). Para Montes et al (2010) el análisis se ha centrado en la función que juegan los medios de comunicación, abandonando otro tipo de temas, como “la participación ciudadana, la relación partidos-ciudadanía, transparencia y rendición de cuentas, la libertad de expresión, entre otras” (p. 92).

Para identificar los roles dentro de la comunicación política, los autores proponen identificar las partes que intervienen en el proceso de comunicación, para después compararlas con actores de comunicación política: el candidato, el ciudadano, el mensaje y el canal.

“El candidato o político que aspira a ocupar un puesto público; el receptor o receptores serían los ciudadanos que en determinado momento elegirán entre los candidatos a aquel que atienda sus demandas; el mensaje será variado, bien pueden ser las propuestas, el discurso, los debates, las frases de las campañas, por mencionar algunos; el canal serían los medios de comunicación, como las pancartas, las bardas en

las que se pinta el logotipo del partido y las frases de campaña, los periódicos, los comunicados, los mítines, entre otros”. (Montes, O Quinn, Morales, & Rodríguez, 2010, p. 97)

1.2 Formulación del problema

En la primera vuelta de Elecciones Generales 2021 participaron 24 partidos políticos, de estos 18 presentaron un candidato a la presidencia, de los cuales dos pasaron a la segunda vuelta al conseguir la mayor cantidad de votos, el primero fue Pedro Castillo, representante del partido de izquierda Perú Libre, quien consiguió el 18.925 % de los votos, siendo el candidato más votado, en segundo lugar, quedó Keiko Fujimori, representante del partido de derecha Fuerza Popular, quien obtuvo el 13.406%.

Esta investigación propone analizar las estrategias de comunicación política utilizadas por los dos candidatos participantes de la segunda vuelta electoral. El estudio se llevó a cabo en las redes sociales, considerando que fue uno de los canales de comunicación de masas que tomó protagonismo en estas elecciones. Algo que ha obligado a los partidos políticos a implementar un plan de medios digitales con más solidez que en campañas anteriores, esto nos permitirá conocer el impacto que puede o no tener las redes sociales en la política. La investigación nos permitirá analizar las estrategias del candidato, desde el discurso político hasta la construcción su imagen.

Los factores que la convierten en un objeto de investigación son varios, el principal es el contexto histórico, debido a que las elecciones se celebraron a pesar de la pandemia por el COVID-19, en la actualidad el problema más relevante para todos los gobiernos del mundo, por lo tanto, el candidato tiene como reto proponer y saber comunicar soluciones para frenar la crisis sanitaria y económica por la que atraviesa el país.

La crisis política es otra pieza fundamental en las Elecciones 2021, la polarización originada tras la victoria del candidato de izquierda Pedro Castillo en la primera vuelta, inició

una guerra de ideologías; por una lado, el fuerte anti voto hacia Keiko Fujimori y el fujimorismo beneficiaron al representante de Perú Libre, y por el otro, la candidata de Fuerza Popular recibió el apoyo de los candidatos de derecha, López Aliaga (11.753%), quien quedó en el tercer lugar, y De Soto (11.629%), quien ganó en la capital.

El candidato Castillo obtuvo un gran respaldo de las regiones del sur y centro del país en la primera vuelta, mientras que la candidata Fujimori recibió el respaldo del oriente y el norte. Las últimas encuestas demostraron que al igual que en la primera vuelta los indecisos tuvieron un gran impacto los resultados. Esto enriquece la investigación, la cual fue realizada el último mes de la campaña, ya que podría dar indicios de las estrategias que convencieron a este grupo de electores.

Ambos candidatos se enfrentaron a diferentes retos comunicacionales, además de la agenda nacional, tanto Castillo como Fujimori tuvieron que construir su imagen sobre el imaginario popular de los peruanos. Por el lado de Pedro Castillo, la izquierda es relacionada con el terrorismo en Lima, un posible gobierno de izquierda genera pánico en la sociedad limeña, y se compara con la realidad venezolana. En Lima existe “un discurso que siempre ha relacionado a la izquierda con el terrorismo de Sendero Luminoso, que causó miles de muertes en los 80, y con el chavismo. En Castillo ven reflejado ambos lados” (Santaaulalia & Fowks, 2021). Mientras que, por el lado de Keiko Fujimori, el anti fujimorismo presente en la población debido a los crímenes de lesa humanidad cometidos por su padre, el expresidente Alberto Fujimori, es creciente en regiones como el sur del país, en donde “es tan sólido como el voto antisistema, en especial en Arequipa, Cusco y Puno. Y si bien en el 2016 Keiko logró un importante tercer lugar, en el 2021 es utópico sostener que pueda siquiera acercarse a esos números” (Banda, 2021).

Las estrategias de *neotelling* (Martín, 2015) de los candidatos, es decir comunicar a través de tecnología, fueron reforzadas para la segunda vuelta en comparación de la primera,

si bien desde la primera vuelta los candidatos utilizaron las redes sociales como medio para la comunicación y el marketing, no consideraron este canal como fundamental. Por ejemplo, el candidato Pedro Castillo, quien apenas contaba con 3 mil seguidores en Twitter, utilizó la red social solo una vez en el último mes de la campaña, mientras que tras pasar a una segunda vuelta aumentó rápidamente a más de 23 mil seguidores, al finalizar la elección llegó a más de 250 mil, en su cuenta oficial @PedroCastilloTe. Por otro lado, la candidata Keiko Fujimori, fue quien contó con la mayor cantidad de seguidores en la primera vuelta con más de un millón de seguidores en su cuenta @KeikoFujimori. Fujimori siempre ha utilizado sus redes sociales como un canal informativo, incluso fuera de la campaña electoral. Siendo su tercera vez a una elección, y en todas estuvo en una segunda vuelta, es considerable el número de seguidores que mantiene en sus redes.

El contenido en redes sociales se vuelve pieza fundamental de una campaña en medios digitales, es por esto que los candidatos no solo han optado por las ahora “tradicionales” Facebook y Twitter, incluso los vemos en Instagram, una red social con diferente tipo de contenido y por lo tanto diferentes características de comunicación, incluso seis de los candidatos de la primera vuelta estrenaron cuentas en Tik Tok para la campaña.

La diferencia entre las redes sociales elegidas para el estudio nos darán una vista panorámica del estilo del discurso de los candidatos, primero porque Instagram es una red social para *millennials* y *centennials*, es decir personas entre 14 – 35 años, enfocada en compartir fotografías sobre cotidianidad, es importante resaltar que Instagram es una red exclusivamente para imágenes y videos, mientras que Twitter tiene como adeptos usuarios con intereses en noticias y política, “un total de 309 mil publicaciones -equivalentes al 37% del total- son inspiradas por los noticieros” (Andina, 2019). A diferencia de Instagram, Twitter es una red de *microblogging*, enfocada en la narrativa de los usuarios, por lo tanto,

ambos contenidos tienen características diversas, así que se debería crear contenido especial para cada uno.

Este estudio propone un análisis de la campaña digital de los líderes políticos en sus cuentas personales de Facebook, Instagram y Twitter, esto con el fin de reconocer si las herramientas fueron bien utilizadas, a su vez, propone una descripción y observación de las características del discurso y de los elementos audiovisuales o gráficos utilizados para construir un relato sobre ellos mismos.

PREGUNTAS PROBLEMA

Pregunta General:

¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política desarrolladas por los candidatos de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 en sus redes sociales?

Preguntas Específicas:

¿Cuáles fueron las estrategias de personalización que usaron los candidatos a la segunda vuelta en las Elecciones 2021?

¿Cuáles fueron las estructuras en el discurso político de los candidatos a la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en sus redes sociales?

¿Cuáles fueron las estrategias digitales utilizadas para la construcción de los relatos visuales de los candidatos a la segunda vuelta de las Elecciones 2021?

1.3 Justificación

Las elecciones bajo un contexto de pandemia marcaron la agenda de los candidatos, tanto sus propuestas como sus opiniones acerca de cómo gestionar la crisis e incluso sus críticas hacía la gestión actual, les han dado la oportunidad de demostrar su liderazgo. Además, la comunicación en un espacio electoral atípico pudo denotar falencias como el populismo, la falta de empatía, o las promesas absurdas. Esta investigación logró exponer los errores en la comunicación de los políticos, tras el análisis de sus discursos y de la planificación de sus contenidos, asimismo como sus aciertos dentro de la campaña.

La comunicación política en el Perú se ha quedado en las estrategias tradicionales, incluso en cuanto a medios digitales, si bien la mayoría de políticos maneja una red social, pocos utilizan todas las herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías. En las Elecciones 2021 no solo se tuvieron electores *millennials*, también *centennials*, ambos tienen como principal medio de información las redes sociales.

Por otro lado, la investigación estudió la personalización de los candidatos dentro de la campaña, con el fin de conocer las estrategias que son efectivas al momento de construir roles simbólicos presidenciales. Utilizar las redes sociales como un objeto de estudio para conocer la imagen que el candidato propone tiene un valor específico ya que en los medios de comunicación tradicionales este relato es construido por terceros, dado las características de la segunda vuelta 2021 en donde ambos candidatos fueron considerados peligrosos y autoritarios, pues la percepción que se tiene en el país es que “tanto Castillo como Keiko son sumamente peligrosos en términos políticos: no garantizan plenamente ni la estabilidad ni la democracia” (Encinas, 2021), para reconstruir la imagen de ambos las estrategias tendrán ser estar enfocadas en la personalización del candidato.

1.3.1 Teórica

La investigación está dirigida a identificar estrategias digitales en la comunicación política, dentro de las redes sociales, uno de los canales de comunicación más importantes en el mundo. A pesar de que, en el Perú, la brecha digital limita el poder de las redes sociales ya que estos mensajes no llegan a todo el país, a diferencia de las estrategias territoriales o medios de comunicación tradicionales, el crecimiento de la digitalización de la política se ha incrementado en los últimos años, en regiones en donde los ciudadanos tienen mayor acceso a internet podríamos comprobar la influencia de estas estrategias. Además, tomando en cuenta la coyuntura en la que se está desarrollando la elección, una pandemia, las estrategias utilizadas por los candidatos para llegar a la presidencia tendrán un resultado de relevancia.

1.3.2 Práctica

A nivel práctico, las estrategias de comunicación política han ido evolucionando con el paso de los años, si bien en el Perú esta evolución se ha ido dando lentamente, tenemos componentes de campaña de alta importancia, como los debates políticos, spots publicitarios, discurso en redes sociales, entre otros objetos de estudio que, al ser ampliamente analizados, logran demostrar el comportamiento político del elector. El voto castigo y otros nuevos fenómenos que venimos discutiendo desde las elecciones congresales del 2020, demuestran el hartazgo de la población; la comunicación política tiene el deber de analizar estos fenómenos para proponer un cambio, para esto todos actores políticos deben tomar conciencia de lo que causa molestia en la población. La comunicación política no son solo estrategias

para conseguir poder político, sino son expresiones de todos los actores políticos que deben analizarse para poder iniciar una transformación.

1.3.3 Relevancia social

Esta investigación es relevante no solo en el ámbito de la comunicación política y para los estrategias de campaña, sino también para la ciudadanía. Las campañas electorales han ido perdiendo sus fines legítimos, como difundir el trabajo programático que existe dentro de los partidos políticos, las propuestas se han dejado a un lado, los nuevos candidatos están preocupados por sobresalir, ellos mismos, mas no sus partidos políticos, los cuales en muchos casos son desechables. La participación ciudadana es fundamental para mantener correctas políticas públicas, y no dejarnos llevar tanto solo por atributos que nada tienen que ver con gobernabilidad.

Esta investigación busca promover la participación ciudadana en la política, y desde el lado más interactivo, inmediato y gratuito, las redes sociales. Si las redes sociales de los políticos fueran programáticas, habría una sociedad más informada y, por lo tanto, más exigente.

CAPÍTULO II

Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación política implementadas en redes sociales por los candidatos presidenciales de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 de Perú.

2.2 Objetivos específicos

Identificar las estrategias de personalización política de los candidatos a la segunda vuelta en las Elecciones 2021 de Perú.

Analizar las estructuras del discurso político en redes sociales de los candidatos en la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú.

Caracterizar los relatos visuales construidos en las redes sociales de los candidatos en la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú.

CAPÍTULO III

Marco Teórico

3.1 Encuadre epistemológico

Esta investigación se desarrolló en dos aspectos de la comunicación, el primero la comunicación política, y el segundo, la comunicación digital. Dentro del primero, también se observaron elementos del marketing político, debido a que este estudio planteó una investigación acerca de una campaña electoral, y no solo de un actor político, sino de sus estrategias para ganar votos.

La investigación está relacionada con el análisis del discurso político. Teun Van Dijk (1999), en el libro “Análisis del discurso social y político” lo describe de la siguiente forma:

El análisis de discurso crítico-político consiste especialmente en el estudio de las formas de reproducción del poder político, la dominación o el abuso de poder mediante el discurso político, incluyendo las diversas formas de resistencia o las muestras-de-poder contra tales formas de predominio discursivo. (p.10)

Por otro lado, la investigación utilizó la metodología de J. B. Thompson, con su propuesta de “La teoría de la hermenéutica profunda”, en donde se analizaron las tres fases que propone: análisis socio-histórico, análisis discursivo o formal y la interpretación – reinterpretación.

“La hermenéutica profunda es un marco metodológico amplio que incluye tres fases o procedimientos principales. Estas fases deben considerarse no tanto como etapas distintivas de un método secuencial, sino más bien como dimensiones analíticamente distintas de un complejo proceso interpretativo”. (Thompson, 1993, p.407)

3.2 Antecedentes

Los antecedentes iniciaran con investigaciones nacionales, para luego dar pase a las internacionales.

Mathias Mäckelmann (2017) en su investigación “Los cuentos de los presidentes. Storytelling e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski”, explora diferentes perfiles de los expresidentes peruanos, describiendo la construcción de sus discursos bajo la técnica de storytelling. Asimismo, profundiza en la narrativa del expresidente Pedro Pablo Kuczynski, observando las estrategias de storytelling en dos etapas importantes para el personaje, siendo candidato en las elecciones y posteriormente cuando se convierte en presidente.

Mäckelmann utilizó el método analítico-sintético, y bajo la pregunta de investigación “¿La técnica del storytelling en la política realmente representa una fórmula de éxito para comunicarse con el ciudadano y ayuda a mantener una buena imagen de gestión de un presidente?”, direccionó el objetivo principal de la investigación “Analizar el empleo del storytelling como elemento de la narrativa gubernamental en la presidencia de Pedro Pablo Kuczynski”.

El estudio analiza en primer lugar, el discurso y las estrategias de storytelling del expresidente Pedro Pablo Kuczynski para reforzar su imagen desde 2011, cuando fue candidato a la presidencia y quedó en tercer lugar, hasta el 2016, cuando ganó las elecciones tras enfrentarse en una segunda vuelta a Keiko Fujimori. En segundo lugar, analiza el storytelling desde el gobierno, describiendo sus aciertos y desaciertos a nivel comunicacional como presidente de la República.

Para el autor, Pedro Pablo Kuczynski tenía como principal objetivo dentro de la campaña electoral: la peruanización de su imagen. El candidato era considerado un extranjero para los electores, por ser descendiente polaco-alemán-francés, además había vivido varios

años en los Estados Unidos, en donde forjó una imagen de empresario pudiente, características que lo alejaban de los peruanos, y que sus rivales utilizaban para criticarlo.

La investigación identifica varios elementos que ayudaron en el posicionamiento del candidato, uno de ellos fue la incorporación del “PPKuy”, “una mascota que lo acompañaba en sus recorridos por todo el país” (p.186). Asimismo, el despegue de los “PPKausas”, una estrategia ideada para redes sociales, en donde la participación política de los jóvenes lo colocó en un tercer lugar (18%) en las elecciones del 2011.

En el caso del estudio de campañas electorales, Gómez (2019) propone una investigación acerca de las Elecciones Municipales del 2018 en las redes sociales. El autor plantea el objetivo general como “Comprender el desarrollo de las redes sociales Facebook y Twitter de los tres primeros candidatos durante los últimos 09 días de la elección de Lima Metropolitana en el 2018”, además de sub objetivos: primero, describir el uso de las redes sociales de los candidatos, el segundo está enfocado en la participación de los usuarios en las redes sociales de los candidatos, por último, explicar los efectos de interacción en las cuentas.

La investigación se realizó en Facebook y Twitter, en estas el autor observó las cuentas de tres candidatos, Jorge Muñoz, Daniel Urresti y Renzo Reggiardo. Su elección se debió a que fueron los tres primeros en las encuestas de DATUM, IPSOS y CPI.

La metodología fue de tipo descriptiva y explicativa. Además, el estudio utilizó el método mixto: cualitativo, respecto al análisis de contenido que el autor realizó en las redes sociales, la cuales fueron comparadas entre sí, y cuantitativo, debido al conteo de la interacción, para el cual se utilizó la herramienta R, un programa de análisis estadístico.

Gómez (2019) profundiza en el análisis de contenido, realizando una clasificación de las publicaciones compartidas en las redes sociales de los candidatos en siete tipos: agenda, contexto, valoración de adversario, desarrollo de campaña, petición de voto, propuesta, otros. Esto con el fin de conocer la hipótesis del objetivo general de la investigación, “los tres

principales candidatos municipales para Lima Metropolitana utilizaron en los últimos 09 días Facebook y Twitter para generar contenido de diferentes funciones en materiales como video, fotos, estados o links”.

La investigación tuvo como hallazgo el cumplimiento de su primera hipótesis, en donde además el autor pudo reconocer que el candidato que más utilizó sus redes sociales fue Jorge Muñoz, quién además ganó las elecciones municipales.

Por último, la investigación resuelve su última hipótesis “el desarrollo de redes sociales terminará con la victoria de quién mejor use y mayor interactividad posea en sus cuentas oficiales”, obteniendo como resultado un acierto en parte, esto debido a que la investigación se lleva a cabo en dos redes sociales. Por un lado, en Facebook se contrasta el estudio, en donde el candidato Jorge Muñoz obtiene la victoria en esta red, asimismo Muñoz es quién gana las elecciones. Mientras que, en Twitter, el candidato Daniel Urresti, es quien obtiene la victoria de mayor interactividad. El autor concluye alegando que Jorge Muñoz a pesar de haber gestionado su contenido en redes, no trabajó la interactividad del mismo.

En el caso del análisis del discurso político, Ocampo (2019) profundizó la teoría en su investigación “De “Un peruano como tú” al “Ritmo del Chino”: análisis narratológico de la creación del personaje de Alberto Fujimori en su discurso electoral en 1990 y 2000” en la que analizó la narrativa y el discurso de uno de los personajes políticos más importantes de siglo XX, enfocándose en sus dos campañas electorales.

El autor utilizó en su marco teórico la teoría de narratológica de Mieke Bal, con la cual propuso un análisis en las estrategias de caracterización del personaje, para ayudar en el cumplimiento del discurso fujimorista, el objetivo del autor fue demostrar las herramientas de persuasión que el expresidente utilizaba en sus relatos

Ocampo (2019) inicia su tesis describiendo las estrategias narrativas de persuasión del expresidente, las cuales se denominan “protodiscurso”, señala que al utilizar las herramientas

construye lazos identitarios dentro de su discurso, estas son encontradas tanto en las elecciones de 1990 como en el 2000. Al respecto, el autor menciona que “la argumentación intentará dar luz acerca de la relación entre el discurso político y la reproducción de estructuras de poder a través del análisis del uso de herramientas narrativas en la elaboración de “personajes”” (p.5).

La investigación explora, en primer lugar, el spot televisivo de “Cambio 90”, con el cual Alberto Fujimori se daba a conocer, bajo el mensaje de “El Perú necesita un presidente como tú”, en donde Ocampo analiza tanto los mensajes como las imágenes, llegando a la conclusión de que el spot de Fujimori buscó representar al peruano con estereotipos de cada región del país, asimismo, utilizó el folklore –música, danza, vestimenta y artesanía– estos significantes remiten un concepto estereotípico, que idealizan la nacionalidad.

Por otro lado, la tesis plantea un interesante desarrollo del tema, utilizando la técnica de la fábula de Bal (1990), la cual ayuda al autor a identificar efectividad del discurso, tanto en la creación del personaje, como en el funcionamiento de una fábula bajo un espacio simbólico, compartido con el elector, “este trabajo muestra que la fábula, que Bal ubica en el sustrato formal de la construcción de toda narración, es también una estructura que asegura la efectividad de un discurso político” (Ocampo, 2019).

Terminando con las investigaciones nacionales, la tesis de Mejía (2015) titulada “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”, nos presenta una visión desde la red social Facebook de un hecho histórico limeño del 2013.

Mejía definió sus objetivos de la siguiente manera, el general “Conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán”, y los específicos “Comprobar el uso adecuado de la arquitectura (diseño) propio de Facebook”, “Validar la homogenización del mensaje en Facebook con el de la campaña

general” y “Analizar la manera cómo el equipo de campaña de NO a la revocatoria interactuó con los ciudadanos a través del Facebook”.

La investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental de tipo transversal. Por otro lado, la población estuvo conformada por los profesionales que fueron parte de la campaña digital, asimismo se estudiaron las publicaciones de Facebook entre la primera semana de febrero y el 17 de marzo.

El estudio inicia con una etapa exploratoria, en donde el autor propone conceptos interesantes relativos al tema para ahondar con la planificación de la investigación. Seguido se realizó un focus group con el equipo de redes sociales encargados de la campaña a la “No Revocatoria”. Para luego proceder con el análisis de contenido en Facebook, este análisis se llevó a cabo en publicaciones de cuentas oficiales y no oficiales.

Por último, el autor realiza una entrevista a profundidad con la líder del equipo de la campaña digital, esto con el objetivo de “teorizar sobre la relación entre política y redes sociales” (p.14)

Para iniciar con los antecedentes internacionales, se desarrollará la investigación de Gindin (2018) esta propone un análisis del discurso de la expresidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner en la red social Twitter, titulada “Sorry. ¿Sabés qué?”: proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina”.

Gindin utilizó la metodología del análisis del discurso, asegurando que esta no se identifica con el estudio tradicional, es decir, una metodología cualitativa, más bien la autora lo define como “un análisis que atiende a las condiciones de generación de un discurso una gramática de producción que [...] forman un conjunto complejo de reglas que describen operaciones” (p.120), guiándose de la publicación “Fragmentos de un tejido” (Verón, 2005).

Para la muestra del estudio, la autora recuperó tweets publicados en la cuenta de la exmandataria @CFKArgentina entre mayo y junio del 2017, lo que significó un total de 612

publicaciones de Twitter. Estos objetos de estudio posteriormente fueron analizados a partir de categorías, una de estas fue la tipología de tweets de Navarro (2012), la cual plantea tres tipos: agenda, enlace y plataforma.

Dentro de los resultados, Gindin resalta la estructuración de los tweets de Cristina Fernández de Kirchner, estos en su mayoría están enlazados con otros tweets, debido a que Twitter solo permite un total de 280 caracteres –en la época en la que se realizó la investigación solo permitía 140– los usuarios utilizan varios tweets enlazados para poder ampliar sus opiniones o historias, estos son denominados “hilos”.

Además, es importante resaltar el tono con el que Fernández se dirige a sus seguidores, un lenguaje informal, bajo una “interpelación directa al destinatario mediante el voseo” (p.121) para la autora “voseo”, refiere a tuteo. De igual manera, el tuteo entre la política y sus seguidores viene acompañado de elementos de una conversación de cara a cara.

Para concluir, la autora descubre los componentes propuestos en la metodología, identificando la presencia de los destinatarios, en este caso el contradestinatario, “un destinatario negativo, que es nombrado de forma directa, sin rodeos” (p.130)

En la investigación de Crozzoli y Názaro (2018) los autores realizan una investigación en la red social Instagram, en donde analizan las cuentas de los expresidentes de Argentina Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri.

Los autores inician planteando la pregunta problema “¿Es Instagram una herramienta de Comunicación Política? ¿Cuáles son las principales estrategias que utilizaron Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner en sus cuentas en el periodo 2018?”, de igual forma el objetivo general, “analizar y estudiar el uso de Instagram en la comunicación política, detectando las estrategias y relatos que usaron los políticos Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner durante el periodo 2018”.

La investigación es de tipo exploratorio, dentro de su metodología, se describe como una investigación cualitativa. Asimismo, al igual que en el estudio citado anteriormente, el método que se utilizó fue el análisis de contenido. Los objetos de estudio fueron las cuentas de Instagram de ambos exmandatarios, @CristinaFKirchner y @MauricioMacri, en estas se eligieron 30 publicaciones más relevantes de cada uno, es decir en total 60, en el 2018.

Crozzoli y Názaro inician la investigación con la elección de las publicaciones, posteriormente analizan cada una de estas, las dividen en tres videos, fotos y carretes; hacen una comparación entre los likes de ambos políticos, descubriendo que Mauricio Macri fue quien recibió más likes en el 2018. Los autores analizan cada una de las herramientas de Instagram, logrando un análisis completo, tanto la ubicación del post, el uso de hashtags, el uso de tags o menciones, son parte del conteo.

Dentro de los hallazgos, se conoció que Mauricio Macri tiene un 30% de publicaciones que no aplican a las características planteadas, seguido por un 27% de marca institucional, y un 10% de historias que guíen al futuro. Por otro lado, en el caso de Cristina Fernández, tiene un 27% de publicaciones sobre marca institucional, compartiendo el primer lugar con relatos de conexión, seguido por un 13% de historias que guíen al futuro.

Continuando con el análisis de contenido, la investigación de Fernández (2018) “Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca”, profundiza sobre la campaña del expresidente estadounidense Donald Trump, en su último mes como candidato a las elecciones presidenciales.

La investigación se basó en analizar el contenido de Trump en Twitter desde 08/10/2016 hasta 08/11/2016, el objetivo general fue “analizar el uso que Donald Trump hizo de su cuenta de Twitter en el último mes de campaña”, de este se desprendieron cinco objetivos secundarios, de los que destacan “Determinar si Donald Trump hizo comunicación política a través de Twitter”, “Entender el uso del lenguaje y el tono que Donald Trump

utilizó en su cuenta de Twitter” y “Determinar si Donald Trump consiguió generar *engagement* con los usuarios” (p.8)

Para la metodología de la investigación se utilizaron 526 tweets como objeto de estudio, correspondientes a un mes de publicaciones desde la cuenta @realDonaldTrump. Esta investigación es mixta, cualitativa debido a que se analizó el contenido para determinar cuáles fueron los temas centrales en el discurso de Donald Trump, posteriormente, se comparó si estos temas coincidían con los intereses de los electores. Por el lado cuantitativo, se medirá el impacto de los tweets de Trump, analizando datos como el número de tweets, de seguidores, favoritos y retweets, además del uso de hashtags y retweets de otros usuarios, para esto se utilizarán herramientas como TrumpTwitterarchive y Trackalytics.

Para la investigación Fernández utilizó una encuesta de Pew Research, realizada en junio del 2016, en donde se les preguntó a los ciudadanos cuales eran sus principales preocupaciones, en este estudio se descubrió que tanto la economía como el terrorismo, eran prioridad para la mayoría de estadounidenses.

La autora clasificó los tweets del exmandatario, obteniendo como hallazgo que 492 tweets del total de 526, estuvieron dirigidos a terrorismo y seguridad, sistema de salud, política de armas e inmigración. De los 492, 342 mensajes fueron de ataque, 172 hacia Hillary Clinton, 67 hacia el establishment, 61 hacia los medios de comunicación, 42 hacia el expresidente Barack Obama.

Respecto al impacto de sus publicaciones en Twitter, a pesar de tener una media menor a su opositora Hillary Clinton, Trump fue quien obtuvo más likes y retweets, la autora señala que el expresidente “consiguió generar un sentimiento más positivo entre los usuarios y mejor reputación online” (p.47)

La investigación de Campos-Domínguez y Calvo (2017) está realizada en el contexto de una elección electoral, titulada “La campaña electoral en Internet: planificación,

repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015”, analiza tanto las cuentas de Twitter de los candidatos como la de sus partidos políticos.

Campos-Domínguez y Calvo realizan el estudio con el propósito de analizar estrategias de campaña online, para esto plantean dos objetivos concretos, el primero, “conocer la estructura organizativa y planificación para la elaboración de la estrategia de cibercampaña [...] que los partidos políticos españoles desarrollaron en el proceso de las elecciones generales del [...] 2015 para la herramienta social Twitter” y “analizar la repercusión y viralización –en definitiva, el éxito– de los mensajes publicados por estos partidos políticos en esta red” (p.96)

Los autores describen la metodología como una investigación mixta, en la que se usarán los métodos de análisis de contenido y entrevista a profundidad. El objeto de estudio son las cuentas en Twitter de seis partidos políticos, y sus respectivos candidatos presidenciales. Los partidos son Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD). El estudio se realizó entre el 4 y el 23 de diciembre del 2015, logrando la recuperación de 19 881 tweets.

Los autores entrevistaron a los responsables de campaña dos veces, con excepción del partido Ciudadanos, al cual solo se le entrevistó una vez. Las entrevistas a profundidad fueron realizadas seis meses antes de las elecciones, y la segunda entrevista se dio seis meses después.

Además, los investigadores realizaron un análisis de contenido “precedido de un análisis estadístico descriptivo y contextual de los datos obtenidos mediante la recopilación con programas automatizados” (p.98), se utilizó la herramienta T-warder para monitoreo de datos. La población del estudio fueron los 19 881 tweets, para la muestra fueron seleccionados aquellos que cumplían con más de 1 000 retweets.

Por último, los autores eligieron la categoría de *framing* político para el contenido: “encuadre de apelación personalista y emocional, encuadre de juego estratégico, encuadre noticioso temático o de posición política, encuadre logístico-movilizador, encuadre pedagógico o didáctico, encuadre de invitación/incitación al seguimiento mediático” (p. 99)

3.3 Bases teóricas

3.3.1 Comunicación política

La comunicación política ha sido ampliamente utilizada a lo largo de la historia, si bien diferentes autores discuten el inicio de esta, todos están de acuerdo en que tuvo un gran desarrollo a partir de la primera guerra mundial.

Para Wolton (1998), la comunicación política es aquel espacio en el cual existe un intercambio de discursos contradictorios de actores que se expresan públicamente sobre una temática política, estos actores políticos serían tres: políticos, periodistas y opinión pública. Este autor plantea una interacción entre “la información, la política y la comunicación”, elementos principales al garantizar un desarrollo de un sistema político democrático, dando prioridad al estudio de la influencia de los medios, considerando medios de comunicación, sondeos y políticos (Reyes, O’Quinn, Morales y Rodríguez, 2010, p. 92).

Reyes et al (2010) explican que esta relación de los tres elementos y los sistemas democráticos, han ayudado en el desarrollo de una política más compleja, debido a la participación de “nuevos actores sociales, la generación de nuevas y mayores demandas, el aumento de la participación ciudadana y la exigencia de acceso a la información política requiere de mayores estudios e investigación en este campo específico” (p. 91).

Para Larrea (2020) la comunicación política “debe ser entendida como una conversación permanente, entre la ciudadanía y el electorado” (p. 36), para que este

proceso se produzca efectivamente se deben dar tres pasos: “se debe hablar, emitir mensajes, pero sobre todo escuchar” (p. 36).

Larrea (2020) sugiere tres etapas que lograrán implementar el proceso, la primera es la investigación, lo que significa la recolección de información, lo que nos ayudará a conocer “las opiniones, percepciones, sentimientos y expectativas de la ciudadanía” (p. 37), en la segunda encontramos el análisis y la estrategia, es decir una vez terminada la investigación, saber cómo utilizar la información adquirida, y por último, la comunicación, “emitir mensajes para conectarse con la ciudadanía y lograr su aceptación” (p. 37).

3.3.1.1 Comportamiento político electoral

Entre la década de 1920 y 1940, surgen los nuevos medios de comunicación de la época, la radio y el cine, estos medios dieron paso a las primeras teorías que estudiarían la comunicación política como estrategia electoral, por un lado “la teoría de la aguja hipodérmica”, por otro “la teoría de la bala de plata” y “la teoría de la bala mágica”.

Estas teorías les otorgaban un poder ilimitado a los medios de comunicación (Crespo & Moreno, 2016), pues proponían una gran influencia de los medios sobre las masas, a través de mensajes con características uniformes, que eran construidos con el objetivo de persuadir al receptor. “Por tanto, se suponía a la comunicación política un efecto directo, inmediato y poderoso sobre las audiencias” (Crespo y Moreno, 2016, p. 57).

Con la aparición de la radio y el cine, la propaganda y la publicidad entrarían en su apogeo; cuenta con la denominación propaganda aquellos “discursos persuasivos y retóricos ligados a la política”, mientras la publicidad refiere aquellos “discursos persuasivos y retóricos ligados al dominio del

comercio” (Screti, 2011), ambos términos logran desarrollarse con la aparición de las “nuevas técnicas propagandísticas impulsadas por los regímenes autoritarios” de la época (Crespo y Moreno, 2016, p. 57), en donde la propaganda era diseñada incluso para películas infantiles.

Tras la unión de los nuevos medios con la propaganda y la publicidad, la preocupación de los efectos que estos podrían tener sobre los ciudadanos surge con “La Opinión Pública” de Lippmann (1922), dando paso a la crítica sobre la comunicación política de la época, Lippman “alertaba sobre los posibles riesgos que estos desarrollos implicaban para la democracia” (Crespo y Moreno, 2016, p. 58), esto debido al poder de persuasión y la manipulación que ejercían los políticos sobre el espectador.

A partir de la década de 1940, una nueva investigación pondría en discusión las teorías antes explicadas, dando paso a nuevos fenómenos. “The People’s Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) sería uno de los primeros estudios que observaría la influencia de los medios sobre los votantes, concluyendo que esta es mínima.

En la actualidad, el comportamiento político ha evolucionado a causa de las nuevas tecnologías de la comunicación, diferentes herramientas logran el fortalecimiento de este; uno de estos es la militancia digital, pues a pesar de la distancia, los partidos políticos pueden incorporar nuevos integrantes, como jóvenes que logran fortalecer la comunidad digital (Ford, 2021).

Los mítines online también han sido parte del desarrollo de la digitalización de los ciudadanos que participan en política, la rapidez con la

que este tipo de contenido generan alcance en redes sociales es importante para la concientización del comportamiento político.

Para Crespo y Moreno (2015) el efecto de las nuevas tecnologías en la comunicación políticas, resalta la importancia del comportamiento políticos, debido a que “las audiencias son cada vez menos pasivas” (p.101), los electores cuentan con recursos, como las redes sociales, para ser cada vez más participativos. Además, dentro de los efectos que se desarrollan nuevas tendencias, como la personalización de la política.

Las cámaras de televisión, que ponían el foco en el candidato frente al proyecto, iniciaron la tendencia hacia la personalización de la política y la personificación de las campañas, que se ha visto acentuada por el desarrollo de la comunicación instantánea que propician las redes sociales o las aplicaciones como Instagram, en que pueden editarse y compartirse fotografías que posteriormente pueden a su vez compartirse en las redes sociales. (p.102)

Las nuevas tecnologías de la información están contribuyendo con novedosas posibilidades de participación política, lo que genera un “sentimiento de pertenencia a una comunidad o a un grupo que se identifica con un determinado proyecto” (p.103), esta nueva comunicación es en gran medida “interactiva y participativa, en el sentido del lugar privilegiado que en ella tiene la comunicación digital” (p.104).

3.3.1.2 Comunicación Institucional

La comunicación institucional, u organizacional, también llamada gabinete de prensa, tiene como función “organizar la comunicación con la finalidad de promover la identidad, los valores, actividades y fines de una

organización” (Sotelo, 2016 p. 177), necesaria no solo en partidos políticos, sino también en organizaciones del gobierno, “Tienen que dar a conocer los servicios que prestan, los logros que consiguen y los medios de que dispone el elector para hacer uso de ellas” (Redondo, 2005, p. 147).

La práctica de utilizar los logros como parte de una estrategia de comunicación política podría considerarse en ocasiones poco ética, “una práctica desviada que limita peligrosamente con la legalidad” (Redondo, 2005, p. 147), en muchos casos los fracasos son maquillados u ocultados, las mentiras también podrían ser utilizadas, “el ocultamiento se produce a través de la suavización del lenguaje o de la neutralización de la información negativa” (Redondo, 2005, p. 147).

Para Redondo (2005) la comunicación institucional tiene como función principal defender y promocionar la imagen de la organización, asimismo de aquellos que la integran, para que esta comunicación sea eficaz debe cumplir tres requisitos, “primero, la política de comunicación debe depender del máximo órgano dentro de la organización; segundo, la comunicación debe tener un enfoque global; tercero, es fundamental una comunicación interna” (p. 147), este último significaría la coherencia de los mensajes dentro de la institución.

La comunicación política tiene diferentes aliados comunicacionales, la comunicación institucional la cual puede tener similitud con las relaciones públicas en una empresa, es una de las más relevantes debido a sus características.

Para Sotelo (2016) la comunicación institucional de la época tiene características que han marcado su evolución (pp.178-179):

- Cuenta con un sistema de participación más abierto, los individuos tienen más iniciativa de participar en asuntos públicos.
- Pérdida de los poderes tradicionales sobre el control de mecanismo de acción pública, los poderes tradicionales tales como Gobiernos, partidos políticos, medios de comunicación, sindicatos, iglesias, entre otros, no pueden ejercer un control en la comunicación social, en la actualidad existen vías de acceso a los asuntos y discursos públicos, además los ciudadanos están más capacitados para intervenir.
- Se consolidan nuevas formas de participación, debido a internet y la interconectividad, se ha acelerado la aparición de espacios de la comunicación pública, en donde resaltan los discursos complementarios y alternativos a los anuncios institucionales.
- La legitimación definitiva se alcanza a la sociedad, en la actualidad no es suficiente con cumplir con los preceptos administrativos, las entidades que convencer al conjunto de la sociedad, o al menos a sus grupos de interés, que sus fines son íntegramente sociales.
- Un sistema político, complejo, impredecible y en transformación.
- Ante la falta de certezas sobre el devenir de las sociedades, los ciudadanos exigen intercambio de ideas, para

acomodar las iniciativas tanto públicas como privadas a la realidad del momento.

3.3.2 Marketing político

El marketing político a diferencia de la comunicación política tiene como propósito persuadir al ciudadano, utilizando técnicas de mercados comerciales que según su fin tienen el objetivo de atraer al receptor. El marketing es “una actividad, un conjunto de procesos destinado a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Sánchez Medero, 2016, p. 26).

El marketing político es desarrollado principalmente en ámbitos electorales, aunque también puede darse fuera de este, está caracterizado por ser “un planeamiento estratégico de persuasión política” diseñado a mediano y largo plazo (Redondo, 2005, p. 146). A pesar de que usualmente es incorporado para campañas políticas, un plan estratégico correctamente elaborado pondrá el plan en acción desde antes del proceso electoral, lo ideal para forjar la imagen de un político es una campaña permanente, lo que incluye un antes y después de elecciones.

Para un adecuado proceso de planificación estratégica se requiere la evaluación de diferentes escenarios, donde el principal reto será adecuar un equilibrio entre diferentes actores políticos y los intereses de estos. Para Ames (2019) el primer reto de un político es comprender que la estrategia debe permitir cumplir aquellos objetivos que deberían estar diseñados a largo plazo, estos deben estar vinculados con el propósito de “mejorar la vida del ciudadano”, mientras que el segundo reto se trata de dotar a la estrategia de mucha flexibilidad y rapidez, que permitan la incorporación de reformas en la gestión pública (p. 22).

Ames (2019) sugiere que existen varios motivos por los cuales los candidatos o partidos políticos “deben tener una orientación de mercado” (p. 22) lo que significa tener a los ciudadanos como “centro de atención e interés” (p. 22), más allá de usar el discurso para convencer, lo que proponen desde el marketing político es crear una coherencia entre las estrategias electorales y los hechos post-elecciones.

Existen varios autores que proponen diferentes modelos de marketing político estratégicos para ganar una elección: el modelo de Newman (p. 23), propone construir la estrategia bajo los conceptos: “partido, producto, venta y marketing”, lo que propone este autor es utilizar las 4P del marketing en el ámbito de la política. Lo que sucede con este modelo que ve al elector como un consumidor, es que puede utilizarse para desvirtuar el propósito del candidato, al enfocar la estrategia en el elector y en la aceptación de este, deja a un lado las propuestas y los valores del candidato, esto puede afectar su credibilidad.

Por otro lado, tenemos el modelo de Lees-Marshment (p. 23), este modelo utiliza fundamentos del marketing junto a los roles que ejercen los partidos políticos, antes, durante y después de una campaña política. “Estos roles incluyen dos orientaciones: un partido enfocado en el mercado (votantes) y un partido enfocado en la venta del partido (ideología)” (p.23). Por último, el modelo con orientación al mercado político de Ormrod’s (p. 24) este modelo propone que existe una orientación real de mercado cuando todos los miembros de un partido toman conciencia de las necesidades de todos los *stakeholders*, es así como las herramientas de marketing ayudan a satisfacer a los actores políticos dentro del ámbito político.

3.3.2.1 Marketing Mix

El marketing mix es una técnica conocida en las estrategias comerciales de una empresa, el término abarca las “4Ps del Marketing” la cual refiere a:

“Producto, Precio, Promoción y Plaza”. Estos puntos son equivalentes a variables más específicas en para las “4Ps del Marketing Político”.

El producto está compuesto por 3Ps, que refieren a “persona, programa y partido”. Seguido encontramos el precio, quizás en este punto la palabra no sea la más adecuada, pero el precio refiere al voto, pues el elector compra las propuestas del candidato, con su voto. En la variable promoción hace referencia a los medios que utilizarán el candidato y su equipo para dar a conocer sus propuestas y difundir sus mensajes. Por el lado de la plaza estos son los canales que utilizará el candidato o el partido político para poner a disposición de la ciudadanía diferentes propuestas o mensajes (Guijarro, Babiloni & Cardós, 2015).

3.3.2.2 FODA

El análisis FODA o DAFO es una técnica imprescindible para reconocer aspectos de la imagen de un candidato, “basado siempre en los resultados sobre la percepción que existe sobre el candidato” (Dávalos, 2019, p. 51), además de diferentes variables externas, como la situación económica, política, entre otros.

El análisis FODA propone identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el objetivo de este es definir las potencialidades del estudiado, el cual puede ser una organización política, una empresa, en el caso de esta investigación un candidato, así como aquellos aspectos más vulnerables del mismo, “además de tener identificados los distintos escenarios y coyuntura de los cuales podríamos beneficiarnos o vernos afectados dentro del proceso electoral” (Dávalos, 2019, p. 51)

Para Dávalos (2019) las fortalezas están relacionadas con:

- La experiencia del candidato
- Sus obras
- Su cercanía con la gente
- Su carácter y decisión
- Su juventud
- Logros en el ámbito político, social, académico o empresarial
- Una buena gestión, etc. (pp.51-52)

Asimismo, ejemplifica modelos de debilidades en candidatos:

- Escándalos
- Mala imagen y reputación
- Prepotencia
- Actos de corrupción
- Inexperiencia y falta de preparación
- Falta de carácter y de toma de decisiones
- Familiares incómodos
- Una mala gestión, etc. (p. 52)

Por otro lado, las oportunidades:

- Un estado de ánimo positivo
- Una economía favorable
- Oferta de empleos
- El desgaste de nuestros adversarios
- Falta de líderes
- Oposición fragmentada
- Varios candidatos, etc. (pp.52-53)

Finalmente, las amenazas, las cuales deben ser identificadas desde el inicio de la campaña para prevenir crisis, y tener una estrategia de contención de la crisis. El autor describe ejemplos sobre amenazas:

- Una grave crisis económica
- Falta de empleos
- Mala percepción de lo relacionado con la política y sus actores
- Machismo
- Percepción negativa hacia candidatos jóvenes
- Apatía y escepticismo de los ciudadanos, etc. (p. 53)

3.3.3 Estrategias de comunicación electoral

Las estrategias comunicacionales en campaña electoral difieren de las estrategias gubernamentales, u otras estrategias de comunicación política, como se ha mencionado en el punto anterior, al tratarse de una competencia electoral, las estrategias de comunicación se complementan con estrategias de marketing político. Para iniciar se debe definir que es una campaña electoral, asimismo hacer un diagnóstico de esta, para Fara (2019) existen seis puntos clave:

- El estado de opinión pública
- El contexto socio histórico en el que se realiza la elección.
- El tipo de elección
- La estructura del electorado
- Recursos con los que cuentan
- Las fortalezas y debilidades de los candidatos en pugna. (Fara, 2019, p. 75)

Para Fara (2019) se deben identificar ejes dentro de la campaña, para esto el autor plantea diferentes preguntas a realizarse para lograr definirlos, “¿se está definiendo la necesidad de un líder que en verdad escuche a la gente?” o “¿es

necesario un recambio generacional dentro del gobierno? (p.76), estos puntos buscarían definir algunos ejes conceptuales básicos con los que se fundamenta la mayoría de las campañas, “que pueden ser resumidos en una pregunta ¿de qué trata la campaña?” (p.76).

El autor sugiere que, tras la identificación de estos ejes, se debe seguir con ubicar a los candidatos dentro de estos, según la percepción de los electores. Para conseguir esto se deben elaborar estudios cualitativos que permitirá conocer la brecha que existe entre “la percepción que se tiene sobre el candidato, lo que realmente es y lo que la gente está buscando” (p.76). El siguiente paso es definir los objetivos de la campaña y del público objetivo, esto para luego “construir el mensaje acorde de las expectativas” (p.76)

Los objetivos de una campaña electoral son diversos, algunos pensarán que el objetivo principal es ganar una elección, pero no siempre es así, existen otro tipo de estrategias como “darse a conocer o instalarse en sectores más amplios, lograr un posicionamiento específico ante la sociedad, consolidar en su figura algún liderato municipal, regional o intrapartidario entre otros” (p.77)

Para llevar a cabo un plan de comunicación estratégica de una campaña electoral efectiva será fundamental identificar los *targets*, para esto se realizarán diferentes técnicas de segmentación.

Conocer el público antes de comunicar, segmentarlo desde nuestros *targets* preferentes y elaborar el discurso una vez en posición de esta información es lo que distingue una técnica científica de comunicación estratégica de otra basada en el ojo clínico. (Costa, 2008, p.38)

Segmentar al electorado no es una técnica nueva, para esto se utilizan criterios “como la ubicación geográfica, el sexo, la edad, la raza, el nivel de estudios o la

posición económica, entre otros, constituyen desde hace décadas una guía esencial para el diseño, planificación y desarrollo de campañas” (Rodríguez y Ureña, 2016, p. 376), gracias a las nuevas tecnologías, la técnica ha evolucionado pasando de una macro segmentación tradicional, “basada en grupos genéricos mucho más amplios” (Rodríguez y Ureña, 2016, p. 377), a una microsegmentación, también llamada *microtargeting*, enfocado en grupos reducidos, una especie de segmentación personalizada.

Para lograr una microsegmentación Rodríguez y Ureña (2016), proponen el manejo de bases de datos con “características individualizadas” (p.377), lo que refiere a la recolección de características, tales como, la intención de voto, comportamiento de consumo, diferentes preferencias, gustos, estilo de vida, programas favoritos, pasatiempos favoritos, lugares preferidos para vacacionar, si colaboran con alguna ONG, que tipos de libros leen, entre otros datos que han sido recogidos a través de “bases de datos públicos, encuestas, *focus groups*, datos recogidos por militantes en campañas puerta a puerta, ficheros comerciales, monitorización por internet y redes sociales” (p.377).

Las bases datos refuerzan una campaña política, la convierten de una comunicación política de masas a una personalizada, así lo han demostrado George W. Bush, en su campaña del 2004, quien aprovechó las bases de datos del Partido Republicano almacenada desde los años noventa, donde contaba con más de 168 millones de registros. De igual forma Barack Obama logró una de las campañas más exitosas de la historia en el 2008, y más tarde en el 2012, dentro de sus estrategias, se puede destacar la campaña: “Are you in?”, en donde a través del Facebook, pedía la inscripción de los electores, lo que significaba brindarle información acerca del perfil del usuario, y el de sus amistades al equipo del expresidente estadounidense. “Toda la

campana de Obama, estuvo centrada en la obtención de millones y millones de datos al servicio de la microsegmentación” (p.378), lo que le habría permitido no solo un mejor proceso comunicativo sino también hacer detalladas predicciones acerca del comportamiento electoral, reconociendo a los potenciales indecisos para redireccionar las estrategias hacia ellos, y conseguir su voto.

3.3.3.1 Discurso político

El discurso es un mensaje situado realizado por un sujeto hacia otro sujeto, cuando hablamos de discurso político, nos referimos a todo aquel discurso dado bajo cualquier contexto político. Para iniciar es importante tener en cuenta que “los políticos no son los únicos participantes en el terreno de la política” (Van Dijk, 1999, p.13).

Para Van Dijk (1999), parte del discurso político también son los receptores de “sucesos comunicativos políticos” (p. 13), en donde se ubican los ciudadanos, en el caso de una campaña política los electores. Dentro de estos encontramos a partidarios, activistas, ciudadanos, miembros de grupos de presión y emergentes, “Todos estos grupos e individuos, así como también sus organizaciones e instituciones, pueden formar parte del proceso político, y muchos de ellos se involucran activamente en el discurso político” (p. 14).

Para Mendizábal (1999) existen tres niveles para realizar un análisis discursivo, estos son “el nivel del relato, el nivel del contexto y el nivel ideológico” (p. 129), componentes que ayudarían a una correcta descripción para llegar a su comprensión.

Por otro lado, respecto al vínculo de la ideología y el discurso político, Van Dijk (2005) aclara que no siempre las propiedades de discurso influirán en

la ideología, “esas propiedades del discurso sólo pueden ser influenciadas por ideologías que pueden ser contextualmente variables” (p. 29):

Las personas de ideologías diferentes no tienen gramáticas diferentes, aunque a veces usen tales gramáticas de modos ligeramente diferentes. El conocimiento sociocultural, que incluye el idioma, define las comunidades y no los grupos ideológicos. En ese respecto, la izquierda o la derecha, socialistas o neoliberales, racistas o antirracistas, no hablarán o escribirán de manera muy diferente. Esto sugiere que deben buscarse las diferencias ideológicas más bien en lo que las personas digan, y no en cómo lo dicen. (pp. 29-30)

Para reconocer un discurso político de otros que nos son políticos, Gutiérrez (2006) propone dos tipos de concepciones, el primero es la concepción restrictiva, “Es el discurso producido dentro de la ‘escena política’, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder” (p. 6), esto se ejemplificaría en discursos presidenciales, discursos de los partidos políticos, el de la prensa política especializada, otros ejemplos son el magisterial, el ejército y la policía. El segundo es la concepción extensiva, está basada en “un concepto ampliado de la política” (p. 6), que está enfocado en aquellos discursos que si bien no se dan dentro de lugares institucionales donde se da el juego de poder, “tienen una intención política; es decir, tienen como objetivo incidir en las relaciones de poder existentes” (p.6).

Gutiérrez (2006) propone características formales del discurso:

- a) es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos; b) es un discurso

estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas; c) manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición; d) tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario⁸; e) es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público. (pp. 6-7)

Las nuevas tecnologías enfatizan aspectos emocionales del discurso político, a causa de esto se ha logrado la potenciación de “la personalización de la política, es decir del mensaje es el político, los enfoques sensacionalistas de los medios, es decir la política es espectáculo, y la desideologización de las audiencias o el espectador cínico, fascinado” (Gallardo y Enguix, 2016, p. 158), estos tres factores o variables colaboran entre sí para el crecimiento de unas a otras.

Gallardo y Enguix (2016) proponen que un “discurso político en redes” debería reformularse como un discurso “pseudopolítico” en redes, esto debido a no se busca contrarrestar las variables antes mencionadas, sino más bien se busca multiplicarlas.

El debate ideológico se realiza a través de tertulias espectacularizadas donde apenas cabe el rigor informativo o el intercambio real de ideas, la

voz de los expertos es reemplazada por la de tertulianos que opinan ex cathedra de todo lo que salga en una pantalla. (Gallardo y Enguix, 2016, p. 160)

3.3.3.2 La imagen del candidato

La construcción de la imagen de un candidato o de un líder político es parte fundamental para la base de la campaña. Estos son un conjunto de elementos visuales, característicos de un candidato que deben lograr influir en la audiencia.

Para Fara y Aguiar (2019) “la construcción de una marca política es el proceso racional y emocional por el cual se educa a audiencias determinadas sobre los atributos y el valor único que pueden reconocer en determinada figura política” (p. 115). Estos autores proponen tres puntos iniciales: hablando, luciendo y demostrando.

Los autores también sugieren tres puntos clave para llegar al posicionamiento de los atributos de un candidato (pp.116-117), el primero, “que lo conozcan”, esta además decir que el reconocimiento público es pieza fundamental en una campaña, pero a su vez es complicado, debido a la cantidad de candidatos que pueden ser parte de una elección. Para iniciar este primer paso, llamado “posicionamiento”, se deben planificar estrategias, ya que técnicas desesperadas de darse a conocer, pueden generar una mala imagen, y por consiguiente resultados negativos.

El segundo punto es “que lo quieran”, si el punto anterior no se maneja con profesionalismo, la figura del candidato puede verse perjudicada, este segundo paso, llamado “reposicionamiento”, emplea elementos emotivos para llegar al elector con atributos personales del candidato.

El tercer punto es “que lo elijan”, este proceso llega una vez logrado el reconocimiento de la ciudadanía, y además percibirse como el mejor de la contienda, esto implicaría que “el mix de atributos que deban transmitir sea diferente para cada contienda” (p. 117), este tercer paso es llamado “reposicionamiento de atributos de selección”.

Los atributos de un candidato son características personales de este que definirán su estrategia política, asimismo pueden describir sus rasgos personales. Estos atributos “varían de sociedad en sociedad y de un momento histórico a otro” (p. 118), además dependerá del perfil de un candidato, algunos atributos pueden resultar negativos en algunos, y positivos en otros. Por ejemplo, el atributo personal “juventud”, si tomamos en cuenta que hablamos de política, quizás juventud no sea precisamente un atributo positivo para un candidato, ya que podría denotar inexperiencia, pero si nos remontamos a la campaña electoral del 2016, la palabra juventud, fue básicamente la temática principal de la campaña electoral de Pedro Pablo Kuczynsky, un hombre de casi 80 años, que buscaba eliminar los prejuicios de su edad, quien además resultó ganador.

Existen también atributos de posición, estos “son de orden relacional, e implican la vinculación con otra entidad, individuo o ideología” (p. 118), tales como “la pertenencia partidaria, posicionamientos ideológicos, relación con otras figuras políticas y relevantes, pertenencia a sectores gremiales o empresas; origen étnico, religioso o de género” (p.118). Este es uno de los atributos que más impacto ha causado en Latinoamérica, existen varios mandatarios que llegaron al poder gracias a atributos de posición, por ejemplo, el presidente brasileño Jair Bolsonaro, quien en su campaña electoral del 2018

recibió el apoyo de los principales líderes evangélicos de su país, los mismos que en elecciones anteriores habían apoyado la expresidenta de izquierda Dilma Rouseff. El ultraconservador Bolsonaro es católico, pero dentro de su proceso electoral jugó a dos bandos, bautizándose también en un grupo evangélico. Esto debido al poder de la iglesia evangélica en Brasil, que cuentan con planes de labor social y son vistos como la única ayuda ante un gobierno ausente.

Existen casos nacionales, si nos enfocamos en la elección del 2021, se pueden reconocer atributos de posición en los reconocimientos ideológicos que hicieron ambos candidatos; por el lado de Keiko Fujimori, además se presenció el apoyo del empresariado, incluyendo medios de comunicación, y por el lado de Pedro Castillo, estas pertenencias vinieron desde el lado gremial, exactamente del gremio magisterial.

3.3.3.3 Personalización de la política

Partiendo desde el hecho de que la política, no solo nacional sino en todo el continente, se ha convertido en caras, es decir en personajes en donde el político o candidato se convierte en el protagonista, dejando a un lado las ideologías, posturas o partidos políticos, diferentes autores han analizado el fenómeno, aportando características, efectos, entre otros.

Desde “la personalización de la política”, los políticos tienen como prioridad su imagen pública, “Ahora, el líder y su grupo de expertos y asesores se concentran más en la competencia mediática que en el trabajo de captar y formar militantes” (Laguna, 2011, p. 46). Los líderes políticos de la actualidad están siendo evaluados por sus cualidades humanas, dejando a un lado los

programas o propuestas, incluso sus partidos políticos, los electores se están dejando llevar por el candidato y las características de este.

Este modo de hacer política de los medios de comunicación, ha obligado a los líderes políticos, a cambiar de estrategia, tomando desde punto de partida “identificar las cualidades especiales del líder político a la hora de interactuar” (Laguna, 2011, p. 50), por encima de sus dotes en la gestión pública o economía, dejando un gran protagonismo a su carisma, “El carisma implica liderazgo, una personalidad sobresaliente, poder de fascinación que se ejerce sobre las personas que rodean a tal personalidad” (Del Rey Morató, 1989, p.94).

Para Del Rey Morató (1989) ser líder en la actualidad sería:

“Dominar el arte de la retórica, gozar de un determinado estilo discursivo, modelar el tono de voz adecuado, llevar la corbata idónea, etc. Es en los medios de comunicación, donde se consolida este personaje carismático, o donde se advierte una posible crisis de su liderazgo, aunque ésta no provenga únicamente de fallos considerables de su imagen, sino de su comportamiento político”. (Laguna, 2011, p.51)

Estas características obligan al candidato a ser un periodista o presentador televisivo, tener determinados comportamientos y estilo para llegar a cumplir el objetivo, que es el reconocimiento de la ciudadanía. Una práctica que se desarrolla desde hace un tiempo es el *media training*, talleres de actitud, en donde los candidatos, líderes políticos, directores de instituciones, etc., aprenden a manejarse frente a cámaras, bajo la tutela de un periodista, estas

prácticas incluyen como expresarse, lucir, discutir, corregirse, e incluso equivocarse.

Por otro lado, la audiencia, en este caso los electores, han sido un objeto de estudio desde la década de los 40, con la aparición de las primeras teorías sobre procesos electorales, según diferentes investigaciones, “el cerebro del telespectador realiza de forma espontánea una descripción comparativa de la autoridad, la seguridad y la afinidad, memorizando los resultados en el subconsciente” (Laguna, 2011, p.53), lo que nos podría demostrar que a diferencia del discurso, la imagen del líder o candidato “nos llega sin ningún tipo de esfuerzo cognitivo” (Laguna, 2011, p.53.)

Rebolledo (2017) en su investigación delimita los aspectos que deben considerarse al hablarse de personalización, “características, cualidades y atributos personales o de la personalidad, así como carácter” (p.150). Al hablar de características, se incluyen todos los rasgos del candidato, esto involucran “rasgos políticos y otros no políticos, como diferencian otros autores, y quedan englobados todos ellos bajo el término “personal”” (p.150), es decir estos rasgos también abarcarían: “la personalidad, apariencia externa hasta características sociodemográficas. A estos se añaden también aspectos de la vida privada” (p.150).

“La importancia de las características personales reside en que de ellas se infieren consideraciones y conllevan consecuencias políticas.

Ayudan a la lectura política de los hechos. Esta idea está ligada al carácter sustantivo de las imágenes”. (p.151)

3.3.3.4 *Storytelling político*

El *storytelling* es oficialmente conocido como “el arte de contar historias” o como lo bautizó Todorov “la ciencia de los relatos”, esta técnica de narración no es nueva, a pesar que últimamente haya tomado el interés de la publicidad, es prehistórica, y podemos encontrar sus inicios antes de la escritura. Para Matus (2019) este se define como:

El acto de contar historias. Es decir, es equivalente a decir narración o relación. Sin embargo, debido a las complejidades que implica una correcta narración y a los efectos emotivos que se le atribuyen, el *storytelling* es considerado también un arte. (p. 15)

Para Pujadas (2016) los grandes *storytellers* de la historia contemporánea son políticos y periodistas, esto debido a que ambos gozan de la posibilidad de construir sus propios relatos, y además tienen el privilegio de distribuirlos en medios. Estos relatos que muchas veces forman parte de campañas electorales, o simples discursos, logran una interpretación de la realidad social.

Es así como instrumentos como el análisis de contenido o el análisis de discurso, “permiten identificar las perspectivas adoptadas por los *storytellers* sobre los temas de sus narraciones y sus destinatarios” (p. 126). Estas narraciones son la perspectiva de quien las relata, es decir de su autor, y también de a quien está destinada.

El éxito del *storytelling* se basará en la capacidad de crear una conexión con grandes mitos socioculturales, “con aquellas narraciones arquetípicas que cada cultura posee” (p. 127) estas características son las más usadas en la comunicación política, ya que permite crear personajes a través de los imaginarios colectivos.

Un ejemplo específico en la política peruana sería Alberto Fujimori, el expresidente cuando era candidato en 1990, utilizó el mito de que los japoneses eran trabajadores, para armar un relato alrededor de este atributo personal, es así que en los componentes de la imagen de Alberto Fujimori, un ingeniero hijo de inmigrantes japoneses, se antepusieron dos temas puntuales para la construcción de su *storytelling*, la primera la peruanización de su imagen y la segunda el atributo de trabajador, ambas lograron su propósito.

Los candidatos han cambiado la discursiva de los contenidos programáticos por conceptos que involucran a técnicas publicitarias, lo que significa un desbalance entre las temáticas racionales y las emocionales (Cárdenas, 2013). Dentro de las estrategias de *storytelling* político, la principal es humanizar al candidato, construir un relato en donde el protagonista conmueva, o elimine aquella barrera que existe entre los electores y sus políticos, para lograr esto habitualmente se apela a relatos emotivos.

Estas técnicas son efectivas también en el caso de “la existencia de sistemas políticos socialmente despolitizados” (Cárdenas, 2013, p.45), es decir, sociedades en las que el sistema político: gobernantes, candidatos, instituciones políticas, y la misma política, no cuentan con buena reputación o han perdido la aceptación de los ciudadanos; con una estrategia con objetivos que se manejen con ética, se pueden romper estas percepciones negativas, iniciando en primer lugar, una “reconstrucción del relato de la legitimidad del quehacer político” (Cárdenas, 2013, p. 45), estas estrategias de *storytelling* tendrán como propósito la participación ciudadana, lo que significaría un primer paso para fortalecer el sistema político.

En segundo lugar, “reconstrucción del relato de la legitimidad de los actores del sistema” (Cárdenas, 2013, p. 46), esta función se enfoca en la representación política, es decir, en la conexión que existe entre candidato y elector, o gobernante y gobernado, la técnica de *storytelling* es fundamental para generar cercanía, más aun con la herramientas que nos proporciona las nuevas tecnologías, asimismo ambos actores tienen bajo estos recursos la oportunidad de escuchar, lo que reforzaría el compromiso de cada uno.

La tercera, “la reconstrucción del relato nacional” (Cárdenas, 2013, p.46), una función de alta importancia, la construcción de un relato debe estar diseñado para todos los ciudadanos, estos relatos tienen que tener como objetivo a todos los electores, incluyendo las historias de aquellas comunidades olvidadas, este punto busca generar un consenso entre representantes y representados, involucrando a aquellos “despolitizados”.

Por otro lado, Fog et al. (2005) propone herramientas para la construcción de la narración desde una perspectiva de marca, aplicable también a la construcción de la marca política, es así como estos autores proponen cuatro elementos principales: “el mensaje, el conflicto, los personajes y el guion” (Pujadas, 2016).

El mensaje es “la afirmación ideológica o moral que se sostiene a lo largo de la historia” (Pujadas, 2016, p.140), el mensaje no es el discurso, más bien es la moraleja que debe dejar la historia, este elemento debe estar enfocado en esos valores que el candidato o partido político quieren transmitir, por lo tanto, un relato debe concluir con los valores en la mente del espectador.

El conflicto es aquella razón que lleva al espectador a la acción, este elemento es el centro de una historia, identifica un conflicto y lo hace

protagonista del relato. “Dentro del punto de vista del *storyteller*, los valores se manifiestan a través del conflicto y de su resolución” (Fog et al., 2005, p. 33).

El personaje es el que asume un determinado rol dentro de la historia, estos personajes pueden ser protagonistas o secundarios, “unos personajes connotados positivamente y otros negativamente” (Pujadas, 2016, p. 141), en una campaña electoral, dentro de los positivos están los candidatos o líderes políticos, por otro lado, en los negativos, oponentes del candidato, otros partidos, o las propuestas. Para Fog et al. existen seis roles narrativos: el sujeto o el héroe, el objeto, el adyuvante, el oponente, el destinador y el destinatario.

3.3.4 Comunicación política digital

El ámbito de comunicación política viene expandiendo sus canales estratégicos desde el inicio de la era digital. Las nuevas tecnologías de la información, en la actualidad no tan nuevas, le han concedido tanto a la comunicación política como al marketing político, ampliar el espacio donde se desarrollan, de igual forma le ha permitido cambiar la forma de comunicar a sus actores políticos (Guzmán y Sánchez Medero, 2016), y por supuesto a los electores, quienes tienen un rol más crítico desde entonces.

Desde el éxito de la campaña de Barack Obama en 2008, y más tarde en 2012, los analistas y comunicadores políticos, implementaron nuevos recursos digitales absolutamente necesarios para lograr una campaña electoral exitosa, otorgándole un enorme poder a los políticos, llamado Big Data.

La Big Data es una base de datos de los usuarios, formada a través de sus movimientos en la red, estos usuarios dejan cada vez más rastros que permiten la segmentación de sus intereses. Los datos son recogidos de manera estructurada, y pueden utilizarse para cumplir las tres principales funciones del marketing:

La primera, explicar el comportamiento de los consumidores, conocer sus pautas de consumo, la segunda, estimar y hacer simulaciones sobre el comportamiento futuro de los ciudadanos si se producen cambios en la producción, lanzan nuevas campañas, etc.; y tercero, inducir el comportamiento de los consumidores, sin duda su vertiente más aplicada, pues, si es capaz de detectar las pautas relevantes que siguen los consumidores pueden ser reproducidas para conseguir posicionar adecuadamente los productos que deseen (Guzmán y Sánchez Medero, 2016, p. 322).

Las campañas electorales de hoy pueden darle prioridad al comportamiento del elector, gracias a la Big Data, la cual no sería tan exitosa sino fuera por el *data mining*, o minería de datos, algoritmos que detectan patrones significativos en un usuario. Ejemplos concretos son los repositorios de datos de los partidos en los Estados Unidos, “Volter Valut” la base de datos del Partido Republicano iniciada en 1990, y “Demzilla”, del Partido Demócrata existente desde el año 2000 (Guzmán y Sánchez Medero, 2016, p. 323).

Para Guzmán y Sánchez Medero (2016) para que una campaña tenga efectos significativos con las herramientas de Big Data, se necesita que “la comunicación política cambie de orientación” (p. 324), es decir, mientras que en el pasado la comunicación política se basaba en el discurso de un candidato y su talento para la oratoria, ahora se basa en el elector, este cambio de enfoque “el inicio de la escucha” (p. 324), refiere a que los electores deben ser escuchado con empatía, la estrategia está en conocer sus necesidades, para poder proveerlos de propuestas para cada uno de estos, promoviendo una campaña inclusiva, que tendrá grandes beneficios como *grassroots*, movilización de comunidades que buscan influir en asuntos sociales, o *crowdsourcing* métodos digitales de recolección de fondos.

La segmentación ha evolucionado gracias a la Big Data y a los smartphones, esta herramienta principalmente usada en la publicidad no es ajena a la comunicación política, más aún desde la implementación de la Big Data en las campañas políticas, dada las nuevas tecnologías y el tratamiento de los datos de los electores, se han posibilitado la formación de campañas micro segmentada.

3.3.4.1 Redes sociales

Las nuevas tecnologías nos han brindado modernas herramientas de comunicación, que, gracias a sus características de interconectividad, han logrado una posición importante, convirtiéndose en “grandes protagonistas actuales de la sociedad digital” (Caldevilla, 2010).

En el Perú, un total de 13.2 millones de ciudadanos utilizan las redes sociales, estos representarían el 78% de la población de 18 y 70 años del Perú Urbano (IPSOS, 2020). Dentro de las redes sociales más utilizadas se encuentran “Facebook con un 94%, seguido por WhatsApp con un 86%, YouTube con un 62%, Instagram con un 60%, Messenger con un 60% y Twitter con 29%” (IPSOS, 2020).

Facebook es la red social más utilizadas por los peruanos. En el 2019, Comscore anunció que existen un total de 23.5 millones de cuentas a nivel nacional, mientras que Instagram posee 7.1 millones (Andina, 2020). Comscore realizó un estudio en el 2020, en el cual comparó internautas de Latinoamérica, en dicha investigación, la compañía estadounidense concluyó con que el Perú es uno de los países con menos usuarios en redes de Latam, pero es uno de los países que tiene más horas por consumo por usuario –con unas 23 horas promedio por usuario– ocupando el cuarto lugar.

Existen diferentes tipos de redes sociales, aquellas que están dedicadas a los contenidos visuales, tales como imágenes o videos, entre éstas la principal es Instagram, pero existen otras según su uso, Pinterest, es una red social de ideas, en donde los usuarios comparte contenido que en su mayoría no es propio, también existe VSCO, una red social con opciones similares a Instagram, pero que está diseñada para creadores de contenido profesionales, por lo tanto sus elementos visuales no son cotidianos, como es el caso de Instagram, más bien son usuarios que buscan inspiración fotográfica.

Por otro lado, están aquellas dedicadas únicamente a material audiovisual, entre éstas la más popular fue Snapchat, una aplicación que permitía a los usuarios editar videos cortos con diferentes filtros, los cuales tienen una duración de 24 horas, la popularidad de Snapchat fue tanta, que Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter implementaron sus opciones, dejándola fuera del mercado. En la actualidad, la nueva red social Tik Tok, es la que tiene más importancia, debido a su rápido crecimiento en la pandemia, dentro de las redes sociales audiovisuales.

Finalmente, están aquellas con contenido narrativo, como Facebook, Twitter, LinkedIn, estas redes sociales están caracterizadas por su contenido diverso, la rápida viralización de sus contenidos a través de elementos compartidos o hashtags

3.3.4.2 Instagram como herramienta política

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, lo que ha significado que políticos migren desde Facebook o Twitter, cambiando las estrategias narrativas por visuales, en Instagram la

herramienta predominante es la comunicación visual, con instrumentos como fotografías y videos, los cuales cumplen ciertas características.

En la comunicación política las imágenes han tenido un rol importante desde el siglo XX, no solo a través de la fotografía, también en pinturas, los antiguos monarcas eran retratado en ambientes familiares y cotidianos, como es el caso de Napoleón III, quién además de sus fotos oficiales, era fotografiado junto a su único hijo, posando en funciones de padre (Freixa y Redondo, 2020, p. 29). Desde el siglo anterior las fotografías políticas han sido calificadas en dos tipos, el primero denominado “retratos de poder”, y el segundo “mirada crítica”.

Los retratos de poder tienen como objetivo crear una identidad visual del político, cumplen con la función de fortalecer la marca personal de este, por lo tanto, este tipo de material es creado por su propio equipo, están divididos en dos subtipos, fotografías institucionales y fotografías cotidianas (Freixa y Redondo, 2020, p. 22). Las imágenes que representan la tipología de retratos de poder, suelen ser positivas para el candidato o líder político, pues al tratarse de un material visual elaborado por su propio equipo, este buscará generar una percepción específica en el espectador. Por otro lado, de igual forma sucede con la incorporación de las fotografías cotidianas como herramientas de comunicación política, estas tienen el propósito de humanizar al político.

La mirada crítica es un tipo de fotografía elaborada por sujetos externos a la campaña o al equipo de comunicaciones del político. Este material visual, al tener un autor externo, no genera la percepción que el político busca, sino la del propio fotógrafo. Este tipo de fotografías llega a su auge junto a la prensa ilustrada, dando pie al retrato de poder, pues tras utilizarse fotografías en la

prensa que pudieran diversificar la imagen creada por el político, estos comienzan a generar su propio material visual, para contrarrestar las críticas de los medios de comunicación (Freixa y Redondo, 2020, p. 29).

El fotógrafo se convierte en un “opinador visual”, por lo tanto, la pieza gráfica se caracteriza por ser observadora y crítica, en muchos casos pueden llegar a ser antagonistas, “Dichas imágenes a menudo han sido temidas por políticos y dirigentes por su capacidad para transformar, aparentemente de una forma simple pero devastadora, el minucioso personaje construido alrededor de los gobernantes” (Freixa y Redondo, 2020, p. 23)

Instagram siendo una red social creada hace nueve años, mantiene las características utilizadas por antiguos monarcas, políticos y artistas del siglo pasado. Las estrategias de los políticos del siglo XXI dentro de la comunicación visual, no han tenido grandes variaciones más que la digitalización.

Barack Obama es el segundo político con más seguidores en Instagram del mundo (Statista, 2019) –el primero es Narendra Modi, Primer Ministro de India– en la actualidad el expresidente estadounidense cuenta con 34.6 millones de seguidores. Innumerables autores han analizado la campaña de Obama (2008), obteniendo conclusiones similares, “la campaña política digital más exitosa”.

Una herramienta novedosa, impulsada por la convergencia digital son los memes, “una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión en línea” (Davinson, 2012). Estas piezas visuales se han convertido en parte de la comunicación política y han demostrado ser una estrategia efectiva para algunos políticos, así lo confirma una reciente

investigación realizada por el diario español El País (2019), en la cual se analizaron 15 cuentas de políticos en Instagram, como muestra fueron incluidos nueve españoles, cuatro estadounidenses y un italiano, el análisis de contenido demostró que los memes tienen una fuerte conexión con el populismo, líderes políticos internacionales, como Matteo Salvini, Donald Trump, Bernie Sanders y Santiago Abascal, son los que más memes utilizan para generar *engagement* en sus redes sociales.

Líderes políticos de todo el mundo han puesto a sus mejores estrategias a construir relatos visuales para Instagram, algunos ejemplos son el Primer Ministro de Canadá Justin Trudeau, quien a través de su cuenta refuerza su imagen personal, “como un hombre felizmente casado, esposo y padre amoroso”, publicando fotografías de eventos oficiales acompañado de su familia, representación que se ajustaría a la heteronormativa canadiense (Lalancette y Raynauld, 2017, p.29).

Otro político que utiliza la imagen de familia como protagonista en sus redes sociales, es Mauricio Macri, expresidente argentino, quien a través de su cuenta de Instagram publicaba contenido acerca de su mejor hija Antonia, y su esposa Juliana Awada, a diferencia de la exmandataria Cristina Fernández, quien opta por el contenido institucional y menos familiar, ocasionalmente comparte fotografía con su exesposo, el fallecido expresidente Néstor Kirchner (Crózzoli y Návaro, 2019, p.106).

3.3.4.3 Twitter como herramienta política

La red social de microblogging posee características diferentes a la de cualquier otra red, ideales para la comunicación de masas, debido a esto, no solo los medios de comunicación, periodistas o celebridades, la utilizan como

un canal informativo en el cual proveen contenidos para su comunicación; políticos, partidos políticos, instituciones gubernamentales y grupos de poder también la utilizan “ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes” (Campos-Domínguez, 2017, p. 786).

Twitter cuenta con un diseño híbrido que facilita “el desarrollo de una dimensión personal”, asimismo, fortalece “una vertiente de carácter más profesional” (Criado y Rojas, 2013, p.21). De esta manera, la red social potencia la marca personal a través de una propuesta de valor, algo que se ha podido reflejar en la pandemia, en donde epidemiólogos, infectólogos y médicos, se han convertido en influencers o líderes de opinión de Twitter.

La comunicación del político en Twitter cumple con varias características (Valenti, Lopez-Ghio, Riorda y Straface, 2015), además de ser directa, es asimétrica, pues el político o emisor tiene la posibilidad de elegir con quien interlocutar. Además, el político cuenta con un grupo de seguidores que se encargan de organizar la viralización de sus mensajes, y a su vez protegen en clave la reputación del emisor, en este caso denominado político, es así como sus seguidores se convierten en aliados de la imagen de este, y toman una postura de “gladiadores digitales” (Valenti et al, 2015, p.42-43).

Por otro lado, estos mensajes, o tweets, pueden no llegar a la viralización, sucede en casos en los que el contenido no está asociado al “nivel de decisión del político”, es decir la información útil para el ciudadano (Valenti et al, 2015, p. 43), estas pueden ser posturas sobre temas coyunturales o políticos.

El político se ve altamente beneficiado al utilizar Twitter como un canal comunicacional, esto debido a que, a diferencia de Facebook o Instagram, existen herramientas que pueden ayudar en la planificación y observación de sus cuentas. Estos softwares pueden ayudar en el análisis de resultados y contenido, además de formular rankings, palabras claves, y comparaciones entre diferentes cuentas, para mejorar la interacción al momento de twittear.

Las investigaciones acerca de la comunicación política en Twitter analizan diferentes tendencias teóricas, estas se pueden dividir en tres ámbitos: emisores y receptores, debate político y campaña electoral (Campos-Domínguez, 2017).

Los emisores y receptores están conformados por políticos, partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. “Este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos” (Campos-Domínguez, 2017, p. 786).

Inicialmente la red social presentaba un enfoque optimista, pero a partir del 2010, surgen visiones críticas por causa de falta de compromiso político en la sociedad, asimismo, aparecen los análisis del uso heterodoxo de la red social en el contexto político, “desde el activismo de origen diverso, la construcción de una nueva realidad comunicativa conectada en el espacio híbrido y la subversión de los roles políticos tradicionales por parte de los populistas” (Campos-Domínguez, 2017, p. 786).

Esta falta de compromiso político, no solo afecta a los emisores políticos, también se puede ver en los ciudadanos, es por esto que, dentro de los fenómenos de usuarios, los investigadores identifican un nuevo perfil los

“*viewertariat*” (Anstead; O’Loughlin, 2010; Ampofo; Anstead; O’Loughlin, 2011), referido para aquellos espectadores, que a la vez fungen de usuarios, comentando o discutiendo contenido televisivo en tiempo real a través de Twitter (Campos-Domínguez, 2017, p.787).

El debate político en Twitter inicia en el 2008, con la aparición de las etiquetas, luego esta herramienta migraría a otras redes sociales. Unos años más tarde, en el 2013 iniciaría el estudio de “la fragmentación de los mensajes y cómo Twitter se confirma como una herramienta de polarización” (Campos-Domínguez, 2017, p.787), esta polarización política presente en la sociedad.

Finalmente, en el 2016 iniciaría el auge de las investigaciones enfocadas en el debate político, en donde el humor sería uno de las temáticas novedosas, los debates políticos televisivos, promoverían la generación de memes. (Campos-Domínguez, 2017). Posteriormente, las movilizaciones ciudadanas y los cambios políticos inesperados, así como la primavera árabe y el *Black Lives Matter*, cuales dieron pie al ciberactivismo.

3.3.4.4 Facebook como herramienta política

Facebook es la red social más utilizada en el Perú, junto a la plataforma YouTube (El Peruano, 2020), esta red social ha sido estudiada por varios investigadores no solo en el ámbito político, sino también empresarial, esto debido a que los medios digitales mejoran “la productividad, innovación, colaboración, reputación e implicación de los públicos internos y externos de las empresas, organizaciones sin fines de lucro” (Puertas, Carpio & Cisne, 2018).

La importancia de Facebook en la política nace con la participación política, “ya que se puede hacer conocer a algún personaje o alguna propuesta de forma masiva y efectiva” (Rengifo, s.f, p.5).

Al momento no se puede hablar a ciencia cierta de “obtener” una victoria electoral gracias a redes sociales, sin embargo, hay que destacar que la “evolución” de los usuarios digitales los convierte en personas que debaten sobre los temas y opciones, los hace investigar y tomar decisiones, los convierte en “actores” políticos. (Rengifo, s.f, p.5)

En el Perú existen un total de 23.5 cuentas de Facebook (Andina, 2020), en esta red social no es nada nuevo ver a políticos, pues desde hace varios años, tanto los partidos políticos, personajes políticos, o entidades públicas, utilizan la red social para mantener una comunicación estratégica con sus usuarios.

Puertas et al. (2018) realizaron una investigación acerca de las cuentas presidenciales de América Latina, en esta investigación Perú se encontró dentro de los cinco países con más seguidores.

En Facebook, el top 5 de las cuentas con mayor número de seguidores son: Argentina (1.616.961), Colombia (475.346), Venezuela (426.798), Brasil (273.823) y Perú (268.434). La cuenta que tiene una diferencia significativa, en comparación con los otros países analizados, es Bolivia con solo 4.064 seguidores; la causa puede ser que la cuenta es relativamente nueva. (Puertas, Carpio & Cisne, 2018)

La red social creada en el 2004, ha estado involucrada en serias polémicas, tras la acusación de ser “una herramienta política decisiva en sus ‘casos de éxito’ publicitarios, atribuyéndose un papel esencial en victorias de

legisladores estadounidenses o en la mayoría absoluta de los conservadores británicos de 2015” (Salas, 2017). El mismo equipo de campaña de Donald Trump, habría reconocido haber ganado la presidencia gracias a las redes sociales, “aprovechando su masiva capacidad para alcanzar usuarios tremendamente específicos con mensajes casi personalizados” (Salas, 2017).

Como reveló una responsable del equipo digital de Trump en la BBC, Facebook, Twitter, YouTube y Google tenían trabajadores con despacho propio en el cuartel general republicano: "Nos estaban ayudando a utilizar la plataforma de la manera más eficaz posible. Cuando estás inyectando millones y millones de dólares a estas plataformas sociales [entre 70 y 85 millones en Facebook], recibes tratamiento preferencial, con representantes que se aseguran de satisfacer todas nuestras necesidades". (Salas, 2017)

3.3.4.5 Contenido en redes sociales

El contenido de medios digitales está conformado por publicaciones que puedan generar interacción en cualquier red social o plataforma digital, estos pueden ser material multimedia, como imágenes o videos, narrativos, o mixtos.

El primer paso para diseñar un correcto plan de contenidos, es identificar la red social que utiliza nuestro público objetivo. En el caso de un político, que busca llegar a todos los ciudadanos, será importante diseñar un plan de contenido para cada red social, debido a que éstas pueden diferenciarse por la edad de sus usuarios, será importante tener cuenta el rango de edades para diseñar un contenido dirigido a estos.

El segundo paso es desarrollar una parrilla de contenidos que tenga temáticas relevantes para los seguidores, en el caso de contenido de un personaje político, se dividirá en cuatro tipos: contenido electoral, contenido íntimo, contenido informativo o gráfico y contenido crítico.

El contenido electoral es aquel que está enfocado en mostrar las actividades de campaña. Dentro de una campaña política, este será el contenido más relevante, así sea material visual o narrativo, este tipo de contenido estará dividido en cuatro, el primero, interacción con ciudadanos, destinado al contenido en donde el ciudadano es protagonista del mensaje junto al político. Segundo, agenda política, contenido que está diseñado para dar a conocer propuestas y compromisos del candidato. Tercero, locaciones, contenido difundido para ubicar al candidato dentro su campaña por diferentes lugares del país, viajes a ciudades, o visitas a organizaciones o colectivos. Por último, el cuarto, presentaciones en medios, este tipo de contenido estará basado en repercutir contenido desarrollado en medios de comunicación, tales como debates, entrevistas, portadas de diarios, reportajes, etc.

El contenido íntimo estará enfocado en mostrar material sobre la vida personal del político, tomando en cuenta que algunas redes sociales le dan la oportunidad al candidato de humanizarse, además de utilizar el carisma como un recurso de política, el contenido íntimo estará dividido en dos. El primero, cotidiano, referente aquel contenido en el que muestra parte de su rutina personal, hobbies, actividades recreativas, etc. El segundo, familiar, referente al contenido en donde el protagonista es la familia del político, ya sea en actividades privadas o de campaña.

El contenido informativo o gráfico está enfocado en el material que tiene como finalidad informar acerca de la campaña de los políticos, estará conformado por mensajes o gráficas que informan a los electores, este se divide en tres, el primero es itinerario, este contenido tendrá como objetivo informar a los seguidores acerca de los recorridos del político alrededor del país o en medios de comunicación. El segundo es de reputación, en este contenido veremos elementos que ayuden al elector a elegir a dicho político, tales como posiciones en las encuestas, contenido de terceros apoyando su candidatura, y presentaciones al equipo que lo acompañaría a gobernar el país. El tercero es informativos ciudadanos, contenido que ayudará al elector a informarse de temas que no precisamente son sobre la campaña, pero son la postura del candidato sobre dicho tema, como noticias y conmemoraciones o celebraciones nacionales, además se incluirán notas de prensa.

Por último, el contenido crítico o de ataque, este contenido estará enfocado en las campañas negativas hacia los opositores, además de críticas hacia medios de comunicación u otros. Este contenido podría estar representando tanto en discursos narrativos, como en visuales, como memes, o videos editados.

3.3.5. Elecciones presidenciales 2021

Las Elecciones Generales 2021 se celebraron el 11 de abril del 2021, tras darse a conocer los resultados, se programa la segunda vuelta para el 06 de junio del mismo año, en donde el primer lugar, Pedro Castillo (18.923%) de Perú Libre, y el segundo lugar, Keiko Fujimori (13.407%) de Fuerza Popular, disputaron la presidencia del Perú.

El tercer lugar estuvo disputado entre Rafael López Aliaga (Renovación Popular y Hernando De soto (Avanza País), quienes lograron un 11.750% y 11.625% respectivamente, el quinto lugar le perteneció a Yonhy Lescano (Acción Popular), quien obtuvo un 9.072%, seguido, en sexto lugar, se ubicó Verónica Mendoza (Juntos por el Perú) con un 7.865%.

Estos resultados significaron un congreso fragmentado, en donde 10 partidos políticos lograron representación en el Congreso de la República, de los 18 candidatos presidenciales y los 23 partidos que se presentaron.

3.3.5.1 Pedro Castillo Terrones

Pedro Castillo, candidato a la presidencia por el partido de izquierda Perú Libre, es un profesor rural de 51 años, nacido en la ciudad de Cajamarca. Castillo fue el candidato más votado en la primera vuelta, en donde obtuvo 18.925%, lo que significaría 37 escaños en el congreso.

Castillo Terrones tomó notoriedad cuando lideró una huelga maestros que duró 75 días en el 2017, como presidente del Comité de Lucha de las bases regionales del SUTEP, el sindicato de maestros del país, “los manifestantes exigían, entre otras cosas, un aumento de sueldos para los maestros peruanos” (BBC News Mundo, 2021).

El candidato de izquierda ha logrado la polarización del país, con un modelo al que se ha denominado “Economía popular con mercados”, según él propio candidato, este sería un modelo aplicado en Bolivia y Ecuador. El plan de gobierno de Perú Libre de “autoría del fundador del partido Vladimir Cerrón, consta de 21 capítulos” (Lozano, 2021).

Con la frase “No más pobres en un país rico”, inició su campaña electoral, priorizando las estrategias territoriales, a pesar de la situación por el COVID-19. Castillo llenaba las plazas del interior del país, realizando “una decena de mítines multitudinarios en plazas del norte del país, pese a que Perú afrontaba el peor momento de la segunda ola del nuevo coronavirus, con más de 400 fallecidos por día en la última semana” (Fowks, 2021, párr. 3).

El candidato ha sido respaldado por los exmandatarios de izquierda, Evo Morales, quien a través del Twitter aseguró que tanto Castillo como él tenían un programa similar, y José Mujica.

Dentro de las propuestas de Pedro Castillo, está cambiar la Constitución, para crear una nueva a través de una asamblea constituyente con el fin de que el Estado tenga un rol regulador hacia los mercados. Castillo propone la nacionalización de sectores estratégicos, “si las empresas no aceptan las nuevas condiciones de negociación el Estado procederá nacionalizarlos. Se plantea la "nacionalización" de empresas en sectores mineros, gasíferos, petroleros, hidro energéticos, comunicaciones, entre otros” (RPP, 2021).

Pedro Castillo también plantea una descentralización económica:

“El plan de Castillo plantea luchar contra el centralismo económico modificando el presupuesto. De acuerdo con Perú Libre, actualmente el gobierno central se asigna el 70% del presupuesto y deja para los 25 gobiernos regionales el 18% y para las 4385 municipalidades el 12%. Asimismo, señala que se llevaría a cabo una descentralización tributaria, pues sostiene que actualmente el "gobierno central recauda el

98% de los impuestos fiscales, los municipios el 2% y los gobiernos regionales 0%””. (RPP, 2021, párr. 10-11)

Además, el candidato de izquierda tiene una agenda en la que propone “la tecnificación agrícola, la ampliación de la frontera agrícola, la formalización de la titulación de tierras y la recuperación de tierras agrícolas de proyectos de irrigación que fueron concesionadas al capital extranjero” (RPP, 2021, párr. 15). Asimismo, Pedro Castillo ha tenido fuertes críticas hacia las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) calificándola como “una forma de esclavitud moderna, cercana a la trata de personas”, es por esto que el candidato propone el fortalecimiento del Sistema Nacional de Pensiones, por consiguiente, la eliminación del organismo privado (Lozano, 2021).

Otra de sus propuestas está enfocada en los acuerdos comerciales de política exterior, Castillo propone la revisión de todos estos acuerdos ya que según el propio candidato estos irían en contra de las empresas peruanas.

“Se realiza una crítica a la Organización de los Estados Americanos, la Corte Interamericana de Derechos Humanos e incluso el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI). Para este último, se sugiere la creación del Centro de Solución de Disputas de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR). Mediante una mayor participación en UNASUR, el partido apunta a mantener “una postura económica continental frente a Estados Unidos””. (Lozano, 2021)

3.3.5.2 Keiko Fujimori Higuchi

Keiko Fujimori candidata a la presidencia por el partido de derecha Fuerza Popular, estudió administración de empresas y fue primera dama en el periodo 1994-2000, Gobierno de Alberto Fujimori, su padre. Fujimori Higuchi fue congresista entre el 2006-2011, además ha sido candidata a la presidencia del país tres veces; en las Elecciones 2011, en donde pasó a una segunda vuelta junto a Ollanta Humala, quien la venció con el 51,49 % de los votos, frente a los 48,51 % que obtuvo la candidata; en las elecciones siguientes, en el 2016 Fujimori volvió a participar, pasando a una segunda vuelta junto a Pedro Pablo Kuczynski, quien la venció con un total de 50,12 % de los votos frente a los 49,88 % de Fujimori. Y en las Elecciones del 2021, en donde perdió frente a Pedro Castillo, quien obtuvo un total de 50.126% de los votos, mientras que Fujimori logró el 49.874%.

La candidata Fujimori ha denominado a su plan de gobierno, como “Plan rescate 2021”, este ha sido gestionado por Nano Guerra García, quien además será parte del congreso, y según sus propias palabras la candidata propone el “desarrollo de una verdadera economía social de mercado que promueva el trabajo formal, el desarrollo de emprendimientos, las asociaciones público-privadas y la inversión sostenible y socialmente responsable” (La República, 2021, párr. 8).

Fujimori Higuchi tomó como frase estratégica de campaña “Mano dura contra la corrupción”, además anunció que de ser presidenta indultará a su padre, el expresidente Alberto Fujimori, quien cumple una pena de privación de su libertad por 25 años, tras ser condenado por crímenes de lesa humanidad.

“Alberto Fujimori fue sentenciado en 2009 como autor mediato de las matanzas en el vecindario de Barrios Altos y en la Universidad de la Cantuta, en Lima, ocurridas en medio del conflicto contra el grupo armado Sendero Luminoso y que dejaron 25 muertos. También se le condenó por su participación en los secuestros del periodista Gustavo Gorriti y del empresario Samuel Dyer, ambos en 1992”. (BBC News Mundo, 2018, párr.7-8)

La candidata también defiende la Constitución de 1993, elaborada en el mandato de su padre. Además, en el sector de la salud, Fujimori Higuchi propone aislamiento domiciliario para los infectados con ayuda alimentaria, asimismo la candidata se ha mostrado en contra de las cuarentenas y propone eliminar las restricciones de inmovilización implementadas a nivel mundial para combatir los contagios por el COVID-19.

Para reactivar la economía la candidata ha anunciado “una verdadera economía social de mercado la cual estaría enfocada principalmente en dos puntos: la generación de empleo formal y las reformas estructurales” (RPP, 2021, párr. 3). Por otro lado, Keiko Fujimori también propone reformas tributarias, basadas en “la formalización y la generación del empleo”, asimismo propone “cambiar la gobernanza de la SUNAT a través de la implementación de un directorio que permita "la recuperación de los niveles institucionales y profesionales que la caracterizaron en la década de los 90"” (RPP, 2021, párr. 9). Respecto a la formalización se propone la creación de una comisión:

Fujimori propone la creación de la Comisión Nacional para la Formalización (CONAFOR), la cual sería una entidad autónoma con

rango ministerial por un plazo de tres años. Esta entidad tendría a su cargo el desarrollo de un plan nacional para la formalización, que sería una de las prioridades del Estado. (RPP, 2021, párr. 11-12)

3.3.6. Agenda Política

La agenda es un conjunto de “asuntos de carácter público, considerados y analizados por las instancias gubernamentales” (Ramírez, 2007, p. 251). Dentro de la agenda, podemos encontrar diferentes tipos: la agenda sistémica está enfocada en aquellos temas que atraen la atención de los ciudadanos; la agenda política enfocada en aquellos temas que forman parte de la “atención del gobierno y de quienes estando fuera del gobierno intervienen en la formulación de las políticas” (Ramírez, 2007, p.251); esta última debe ser diferenciada de la agenda gubernamental, aquella que incluye asuntos de políticas públicas.

La construcción de la agenda es "el proceso a través del cual ciertos problemas o cuestiones llegan a llamar la atención seria y activa del gobierno como posibles asuntos de política pública" (Elder y Cobb, 1996, p. 77). Para Ramírez (2007) este proceso es una competencia entre actores políticos y las definiciones que tenga cada problema. En este sentido, el problema está conformado por “los valores y concepciones de los miembros de la sociedad” (p. 251), es así como este problema existirá en cuanto alguno de los actores se vea afectado, y sea expuesto, para de esta manera ser considerado “objeto de intervención”.

De esta manera, se puede concluir que una condición pasará a convertirse en un problema, desde que un significativo número de individuos exija la intervención pública, es decir en cuanto alcance el “reconocimiento social”. Para la transformación de una condición a un problema Kingdon (1995) propone ciertos puntos que deben ser reconocidos por los decisores públicos (Ramírez, 2007, p.251):

Indicadores: muestran los problemas de una manera sistemática, puntual y contable.

Estudios específicos: realizados por equipos de investigadores, académicos, universidades, fundaciones privadas, incluso la propia administración; permiten hacer visible un problema, establecer la magnitud, proyección y urgencia de su tratamiento.

Focusing events: ponen de relieve el problema. Por ejemplo, ante situaciones de crisis y accidentes, que generalmente llevan a una acción inmediata.

Retroalimentación de las políticas: proviene de la información que recibe la administración respecto a los programas que están en marcha. (Ramírez, 2007, p.251)

3.3.7. Imaginario popular

El imaginario popular tiene lugar entre lo imaginario y lo simbólico, para Lacan la construcción de la realidad, que además “introduce una distinción importante entre ‘la realidad y lo real’ (Blanco, 1985).

La realidad es un constructo, el resultado de ciertas operaciones mentales que trabajan sobre datos provenientes de lo real. Ya la primera y más importante formación de esa ‘realidad’ imaginaria es el yo del sujeto. (Blanco, 1985, p. 33)

Para Vich y Dejo (1993) las practicas discursivas proporcionan contenidos de significación, transmitiendo ideología sobre la base de "una re-presentación imaginaria entre el individuo y las condiciones reales de su existencia" (Beverley,1988), lo que los autores sintetizan como la cultura de estos.

La cultura, como campo de todas aquellas prácticas dotadas de signi-ficación, dado un proceso histórico al interior de una comunidad determinada, resulta ser no sólo la condición que encuentran las ideologías para configurarse, sino también el espacio propicio que encuentran otras -provenientes de realidades culturales disímiles- para asentarse y amplificarse determinando (Vich y Dejo, 1993, p. 264)

3.3.7.1. Campaña electoral 2021

La campaña electoral 2021 desenterró miedos que fueron difundidos a través de medios de comunicación y por el sector empresarial, desde el lado de la derecha, el fujimorismo construyó su campaña a partir del temor al comunismo y al terrorismo (Vergara, 2021). Las estrategias no solo implicaban relacionar al candidato de la izquierda con el terror de los años ochenta, además convenientemente se generó como un imaginario popular en Lima, que Keiko Fujimori era una suerte de salvadora del Perú.

Buena parte de la sociedad fue pastoreada al pánico. Si a mediados de abril oía a políticos, empresarios y ciudadanos afirmando que votarían por Fujimori con disgusto, a mediados de mayo ella resultaba la encarnación de la libertad. Y, como consecuencia, quien era “mal menor” se transformó en salvadora providencial. Esta transformación no es un sinsentido. Si te aterrorizan, quien te salva de la extinción es un personaje reverenciado. (Vergara, 2021)

Este imaginario vino reforzado con discursos de terror desde diferentes actores políticos, quienes buscaron una puesta performática para el miedo.

Quienes utilizaron de manera más alevosa la política del miedo fueron el campo fujimorista, las clases altas y los grandes medios de comunicación. Empresarios amenazaban con despedir a sus trabajadores si Castillo vencía; ciudadanos de a pie prometían dejar sin trabajo a su servicio doméstico si optaban por Perú Libre; las calles se llenaron de letreros invasivos y pagados por el empresariado alertando sobre una inminente invasión comunista. (Vergara, 2021)

Por otro lado, el discurso de Pedro Castillo durante la campaña reforzaba el imaginario popular, planteado desde el fujimorismo, de que un gobierno de izquierda podría terminar con la democracia del país. “En las últimas semanas amenazó con cerrar el Tribunal Constitucional y el Congreso si estos no se plegaban a sus deseos de redactar una nueva Constitución en caso de ser elegido presidente”. (Risco, 2021)

Para el politólogo Alberto Vergara, la paradoja del pánico que han expuesto las clases altas y medias, dejan a un lado la precariedad que muestra Castillo como candidato presidencial.

Como expresó el politólogo Steven Levitsky, se trata de un político inexperto que ni siquiera tiene un plan real en caso de ganar. En algunos debates no conseguía llenar los dos minutos que disponía para disertar sobre algún problema nacional. Tiene más sentido anticipar el caos que producirían sus carencias políticas que la consolidación de una tiranía. (Vergara, 2021)

La candidata Keiko Fujimori, también se enfrentaba a imaginarios populares, algunos no tan imaginarios sino ganados a través de su reputación como política, pues esta fue su tercera elección.

A pesar de que, a la candidata de Fuerza Popular, se le reconoce su experiencia política, es decir su forma de comunicar, sus intervenciones en entrevistas o debates, Fujimori ha construido una reputación negativa, que hasta podría rozar con la inmadurez política, debido a sus decisiones como lideresa de la mayoría parlamentaria. “Además de su inmadurez, torpeza política (“fraude”) y exabruptos autoritarios –indiscutibles–, es presentada como líder de una organización criminal, lavadora de activos y cómplice de esterilizaciones forzosas y torturas a su madre” (Zegarra, 2021).

Pero un escrutinio más crítico desconfía de las extravagantes teorías penales –contrarias a los principios garantistas– que equiparan aportes ilícitos con lavado, y la intención natural de cualquier agrupación política (el poder) con una vocación delictuosa... además de las especulaciones sin comprobar de varias imputaciones y motivaciones”.

(Zegarra, 2021)

3.4 Terminología

Big data: Recopila y optimiza la información digital de los usuarios en redes sociales o páginas web. Utilizado para la gestión de gran volumen de datos.

Call to action: Contenido creador para provocar una acción del usuario.

Copy: Texto que acompaña una publicación o contenido.

Crowdfunding: Financiamiento colectivo

Fake news: Noticias falsas o engañosas.

Hashtag (#): Utilizado para palabras relevantes, sirven para identificar o enlazar contenido.

Hater: Usuario extremadamente crítico y pendiente, versión negativa de un fan.

Influencer: Usuario con gran alcance en las redes sociales. Es capaz de influenciar en las decisiones o interacción de otros usuarios comunes.

Link: Enlace digital, o Hyperlink, es un enlace que te direcciona a un contenido, documento o página en la web.

Post: Publicación o contenido. Estás pueden ser imágenes, audios, gifs, videos, texto etc.

Spam: Indica mensajes repetitivos, sin carácter informativo, publicadas de manera repetitiva en redes sociales.

Storyteller: Emisor o creador del storytelling.

Tag: Indica el etiquetado del usuario en una publicación y la creación de un enlace de retorno para su perfil en la red social. Por Twitter esta acción es conocida como mention.

Troll: Usuarios negativos con identidad desconocida, que buscan crear polémica o controversias en redes sociales.

Tweet: Contenido compartido en la red social Twitter.

CAPÍTULO IV

Hipótesis

4.1 Hipótesis general

Las estrategias de comunicación política en las redes sociales de los candidatos de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 no priorizaron propuestas sino actividades de campaña.

4.2 Hipótesis específicas

Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú utilizaron estrategias de personalización política para reforzar el imaginario popular sobre la imagen de estos.

Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú tuvieron en su discurso estructuras narrativas que apelaban a la unidad y credibilidad.

Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú utilizaron las redes sociales para construir relatos visuales que reforzaran su imagen.

CAPÍTULO V

Metodología

5.1. Marco metodológico

La metodología de la investigación fue construida con base en la teoría de la hermenéutica profunda de John B. Thompson, esta se divide en tres fases, el análisis socio-histórico, el análisis discursivo o formal y la interpretación – reinterpretación.

El análisis socio-histórico tiene como objetivo “reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas” (Thompson, 1993, p.409). El autor sugiere aspectos básicos para desarrollar el análisis, el primero ámbito es el espacio-temporal, en donde producen y reciben las formas simbólicas, estas formas deben ser producidas, es decir expresadas, actuadas, inscritas, y a su vez recibidas, es decir, vistas, escuchadas, leídas, “por individuos situados en ubicaciones específicas, que actúan y reaccionan en momentos y en lugares particulares, y la reconstrucción de estos lugares es una parte importante del análisis sociohistórico” (p.409).

El segundo ámbito, campos de interacción, analiza “un campo como un espacio de posiciones y un conjunto de trayectorias” (p. 409), ambos determinaran las relaciones que surgen entre individuos y oportunidades que tienen a su disposición. En el tercer ámbito, instituciones sociales, se considerarán conjuntos relativamente estables con reglas y recursos aunados a las relaciones sociales establecidas por ellas, el análisis de este ámbito, “significa reconstruir los conjuntos de reglas, recursos y relaciones que las constituyen, verificar su desarrollo a lo largo del tiempo y examinar las prácticas y actitudes de los individuos que actúan por ellas y dentro de ellas” (p.410).

El análisis discursivo o formal es “un tipo de análisis que se relaciona fundamentalmente con la organización interna de las formas simbólicas, con sus rasgos,

patrones y relaciones estructurales” (Thompson, 1993, p. 413). De igual manera al análisis anterior, el autor sugiere diferentes maneras para llevar a cabo este punto, este dependerá de las circunstancias y objetivos de la investigación, entre estos se encuentra el análisis argumentativo, el cual será el elegido para la metodología de esta investigación.

La interpretación y la reinterpretación es la tercera y última fase la hermenéutica profunda, este punto tiene estrecha relación con los dos últimos análisis, está enfocado en la construcción creativa e interpretativa de la significación. “La interpretación implica un nuevo movimiento del pensamiento: procede por síntesis, por la construcción creativa de un significado posible. Este movimiento de pensamiento es un atributo necesario para el análisis formal o discursivo” (Thompson, 1993, p. 420).

Siguiendo con la explicación de la metodología, mencionado en párrafos anteriores, en esta investigación se realizó un análisis argumentativo, este fue desarrollado bajo el esquema metodológico de Jean-Blaize Grize de análisis de operaciones lógico-discursiva, se divide en cinco operaciones. Se tomó la investigación de Gutiérrez (2006) que propone estructurar los modos ideológicos de Thompson y las operaciones lógico discursivas de Grize, para de esta manera tener un discurso completamente analizado.

Para Gutiérrez (2006), estas operaciones permiten “construir en forma orientada determinados objetos, para luego operar discursivamente sobre lo construido con el propósito de intervenir sobre un destinatario. Estas operaciones pueden ser clasificadas en "familias"”. La autora describe cada uno de estos:

1. **Operaciones de apropiación:** Estas tienen, entre otras funciones, la de asegurar la credibilidad de la esquematización en la perspectiva de diálogo entre el proponente y su eventual oponente. Implican operaciones que presentan las determinaciones de los

objetos como irrefutables, operaciones de toma de distancia, de señalamiento de fuentes y de delimitación del campo de enunciación mediante cuantificadores.

2. Operaciones de composición: Se trata de operaciones que relacionan entre sí las partes de un texto: asertos, enunciados, párrafos, etc., asegurando de este modo la coherencia de la esquematización. Un tipo de proceso que asegura la coherencia es la recurrencia de los objetos. Esta se da gracias a las repeticiones y a los diferentes tipos de referencia que aparecen en el discurso. Los conectores, o nexos, también son fundamentales para asegurar la coherencia de un texto y, en algunos casos, ahí encontramos indicios de la dialogicidad virtual del discurso.

3. Operaciones de localización temporal y espacial: Las esquematizaciones no solamente son producidas dentro de situaciones determinadas, también sitúan en el espacio y el tiempo a los actores y a los acontecimientos que esquematizan. Por ello, es necesario distinguir mínimamente la deixis discursiva: YO - TU, AQUÍ- AHORA. En dicha deixis uno puede distinguir al locutor, al destinatario discursivo o auditor, la cronografía (es decir, el tiempo) y la topografía (el lugar), así como la relación del enunciador con su enunciado y la relación del enunciador con lo extralingüístico.

4. Operaciones de proyección valorativa: Estas tienen que ver con el hecho de que los argumentos son raramente neutros: ciertos operadores los iluminan, los ponen de relieve y les confieren a la vez ciertos valores. Esta asignación de valores se da por medio de enunciados axiológicos o evaluativos. (Gutiérrez, 2003, p.54-55)

Tabla 1

Modos de operación de la ideología

Modos Generales	Estrategias típicas de operación simbólica
Legitimación	Racionalización Universalización Narrativización
Simulación	Sustitución Eufemización Tropo
Unificación	Estandarización Simbolización de unidad
Fragmentación	Diferenciación Expurgación del otro
Cosificación	Naturalización Eternalización Nominalización/pasivización

Fuente: Gutiérrez (2003, p. 51).

5.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, está basada en analizar un fenómeno, que en este caso tiene como escenario la segunda vuelta en las Elecciones 2021; este proceso histórico cuenta con varios factores que lo enriquecen como objeto de estudio, además de la agenda programática por la pandemia, la polarización que ha impactado en la sociedad generando una lucha de ideologías, por un lado, Pedro Castillo, representante de la izquierda conservadora, y por el otro, Keiko Fujimori representante de la derecha conservadora. Además del voto indeciso que se decidirá en los últimos días de campaña.

Esta investigación tiene como finalidad identificar las estrategias de los candidatos presidenciales, en diferentes aspectos, como la construcción del personaje y de sus mensajes. Tras la identificación se procederá con el análisis, para lograr la descripción del planeamiento de las estrategias implementadas por los políticos.

5.3. Diseño de investigación

Esta investigación es mixta, debido a que tiene componentes cualitativos y cuantitativos. Se utilizó el diseño cualitativo en el análisis de discurso, asimismo en el análisis de contenido, en donde se analizaron los productos multimedia de las redes sociales según sus características y funcionalidades, con la finalidad de identificar la construcción del personaje político en redes. Por otro lado, el diseño cuantitativo se llevó a cabo para cuantificar las interacciones de los candidatos y los tipos de contenido, luego se utilizó el mismo método para conocer el impacto del contenido publicado en las redes.

Por lo tanto, la investigación es mixta de tipo no experimental, esto debido a que se llevó a cabo un estudio sobre las estrategias del político en sus redes sociales, en donde la autora cumplió con el rol de observador, para lograr un análisis de como la nueva tecnología ha obligado al político a modificar su forma de comunicar con los electores. Asimismo, la investigación es transversal debido a que se puede ubicar en el tiempo.

5.4. Variables y definiciones operacionales

La presente investigación está conformada por dos variables, por un lado, están las estrategias de comunicación política digitales que desarrollaron los candidatos en sus redes sociales, y por el otro, la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en el Perú, llevadas a cabo en el medio de una pandemia.

La variable “Estrategias digitales de comunicación política de los candidatos presidenciales” es dependiente, esta variable está dividida por cuatro dimensiones, la primera son las estrategias digitales de campañas electorales, es importante tener en cuenta que la comunicación política tiene diferentes características en procesos electorales, debido a que sus

objetivos son diferentes a los de una comunicación política gubernamental. Este punto tendrá como indicadores componentes cualitativos como características, tipología y herramientas.

La siguiente dimensión son las publicaciones dentro de las redes sociales elegidas, Twitter, Instagram y Facebook, en este punto tendremos componentes cualitativos y cuantitativos. De esta manera se podrán cuantificar las publicaciones de los candidatos en redes sociales y además serán calificadas según la hoja de registro de análisis de contenido.

Posteriormente encontraremos la dimensión de discurso político, en donde bajo un análisis de discurso, identificaremos indicadores cualitativos. Seguido por la dimensión de la construcción visual del político, esta se realizará bajo el análisis del contenido y bajo indicadores cualitativos.

Tabla 2

Variables de la investigación 1

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias digitales de comunicación política de los candidatos presidenciales	Estrategias de campañas electorales digitales	Características Tipología Herramientas
	Publicaciones en Instagram y Twitter	Características del contenido Tipología Formato Número de contenidos Número de interacciones Copys y Hashtags
	Discurso político	Características Tipología Herramientas en el discurso
	Construcción del político visual	Características Tipología Roles simbólicos

La segunda variable “Segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú en medio de la pandemia”, variable independiente, cuenta con cuatro dimensiones que se analizarán únicamente de forma cualitativa, la primera es grupos políticos participantes, en los indicadores tenemos la formación de los partidos políticos en estas elecciones, asimismo sus tendencias ideológicas.

Seguido está la dimensión candidatos, en donde analizaremos el perfil de los seis candidatos que son objeto de estudio, la siguiente dimensión es la agenda política 2021, los temas que son de asuntos públicos.

Finalmente, la cuarta dimensión son los resultados de la primera vuelta, en donde analizaremos los porcentajes finales de los ganadores, quienes pasarán a la segunda vuelta, asimismo se conocerá la distribución del congreso.

Tabla 3

Variables de la investigación 2

Variable	Dimensiones	Indicadores
Segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú en medio de la pandemia	Partidos políticos	Formación de los partidos Tendencias ideológicas
	Candidatos	Perfil del candidato Características de la identidad del candidato
	Agenda Política 2021	Temas principales Características

5.5. Población y muestra

En primer lugar, es importante aclarar que esta investigación no cuenta con población, sino con universo. El estudio se llevó a cabo en las redes sociales de los 02 candidatos a la presidencia del Perú, estos candidatos fueron Pedro Castillo Terrores y Keiko Fujimori Higuchi, quienes pasaron a una segunda vuelta tras obtener mayor cantidad de votos.

El universo de la investigación son los contenidos que los 02 candidatos presidenciales compartieron en sus redes sociales Twitter, Instagram y Facebook durante el tiempo que estuvieron en campaña.

La muestra fue el último mes de campaña, es decir desde el 06 de mayo del 2021, hasta el 06 de junio del mismo año, se consideró el mismo día de la elección, al tener un impacto importante para los candidatos conocer los porcentajes de boca de urna, y saber cómo comunicarlos en sus redes sociales.

5.6. Instrumentos de investigación

En esta investigación se utilizaron tres instrumentos, el primero fue análisis de contenido, este fue aplicado en las redes sociales elegidas de ambos candidatos, Twitter, Instagram y Facebook, cabe resaltar que al realizar el análisis en las tres redes sociales se tendrá una investigación más completa sobre las estrategias digitales.

Para el estudio del contenido cualitativo se aplicaron categorías de nos ayudaron a definir y describir el perfil de cada candidato, según sus cuentas en redes sociales, bajo estos puntos encontraremos las categorías de usuario y contenido, el primero tiene un rol descriptivo, con el fin de observar la construcción del personaje político, mientras que el segundo calificó los contenidos, para esto se utilizaron tres subcategorías, iniciando con definir el formato, para luego cuantificarlo; en el caso de Instagram, imágenes, videos e

IGTV, por el lado de Twitter, tweet, retweet y multimedia, y por último en Facebook, imágenes, videos, en vivos y posts.

La siguiente categoría es rol simbólico, compuesto por las subcategorías gran comunicador, jefe visionario, héroe, figura paterna, guardián de valores y primer administrador, estos "roles simbólicos presidenciales" planteados por Roberts (1993), “en una investigación en la cual se exploraron los spots de las campañas en Estados Unidos entre 1952 y 1988” (García y D’Adammo, 2006, p. 97-98).

Tabla 4

Análisis de contenido 1

	Categoría	Subcategoría	
USUARIO	CUENTA	Castillo	
		Fujimori	
	DESCRIPCIÓN	Detalles de la cuenta	
	POPULARIDAD	Número de seguidores	
CONTENIDO	FORMATO	Imágenes	
		Videos	
		IGTV/ En vivo	
	ROL SIMBÓLICO	Gran comunicador	Figura paterna
		Jefe visionario	Guardián de valores
		Héroe	Primer administrador
	TIPOLOGÍA	Contenido Electoral	
		Contenido Informativo	
		Contenido Íntimo	
		Contenido Crítico	

Seguido, se desarrolló una tipología de contenido, esta tiene cuatro subcategorías: el primero es contenido electoral, se divide en cuatro: interacción con ciudadanos, agenda política, locaciones y presentaciones en medios; el segundo contenido íntimo, se divide en

cotidiano y familiar; el tercero es el contenido informativo y gráfico, este se divide en itinerario, reputación e informativos ciudadanos, el cuarto es el contenido crítico.

Por el lado de la investigación cuantitativa, se midió el nivel de interacción que obtienen los candidatos; según la tipología del contenido, se obtuvo métricas de cómo fue construida la estrategia de contenido en redes sociales, y se compararon los datos de estos entre sí. Además, se cuantificaron los formatos, según su tipología y roles, con el objetivo de identificar las estrategias de cada uno.

Finalmente, es importante mencionar que se utilizaron tres tipos de hojas de registro, una para cada red social, esto debido a que cada una tiene características propias. Mientras que en Twitter se tomará en cuenta los *tweets* y *retweets*, asimismo dentro de la categoría herramientas multimedia se observarán *hashtags*, *tags*, hilos, *retweets* de terceros. En Instagram, en cambio, se tomarán en cuenta las imágenes, videos y IGTV, en donde cuantificará las interacciones como *likes* y comentarios, de igual forma dentro de las herramientas multimedia se considerarán *hashtags*, *tags*, ubicación y carrete.

Tabla 5

Análisis de contenido Twitter

	Categoría	Subcategoría
INTERACCIONES	TWEETS	Número de Tweets
		Número de Retweets/citados
		Número de Likes
		Número de comentarios
	TWEETS CON CONTENIDO MULTIMEDIA	Número de Tweets
		Número de comentarios
		Número de reproducciones
		Número de Retweets/citados
		Duración
TWITTER	HERRAMIENTAS MULTIMEDIA	Hashtags
		Tags
		Hilos
		Retweets a terceros

Tabla 6*Análisis de contenido Instagram*

	Categoría	Subcategoría
INTERACCIONES	IMÁGENES	Número de Likes
		Número de comentarios
	VIDEOS	Número de Likes
		Número de comentarios
		Número de reproducciones
		Duración
	INSTAGRAM	HERRAMIENTAS MULTIMEDIA
Tags		
Ubicación		
Carrete		

En el caso del Facebook, además de la imagen y el video, la red social proporciona el en vivo, para las transmisiones en tiempo real, y los posts, los cuales son publicaciones de únicamente contenido escrito.

Tabla 7*Análisis de contenido Facebook*

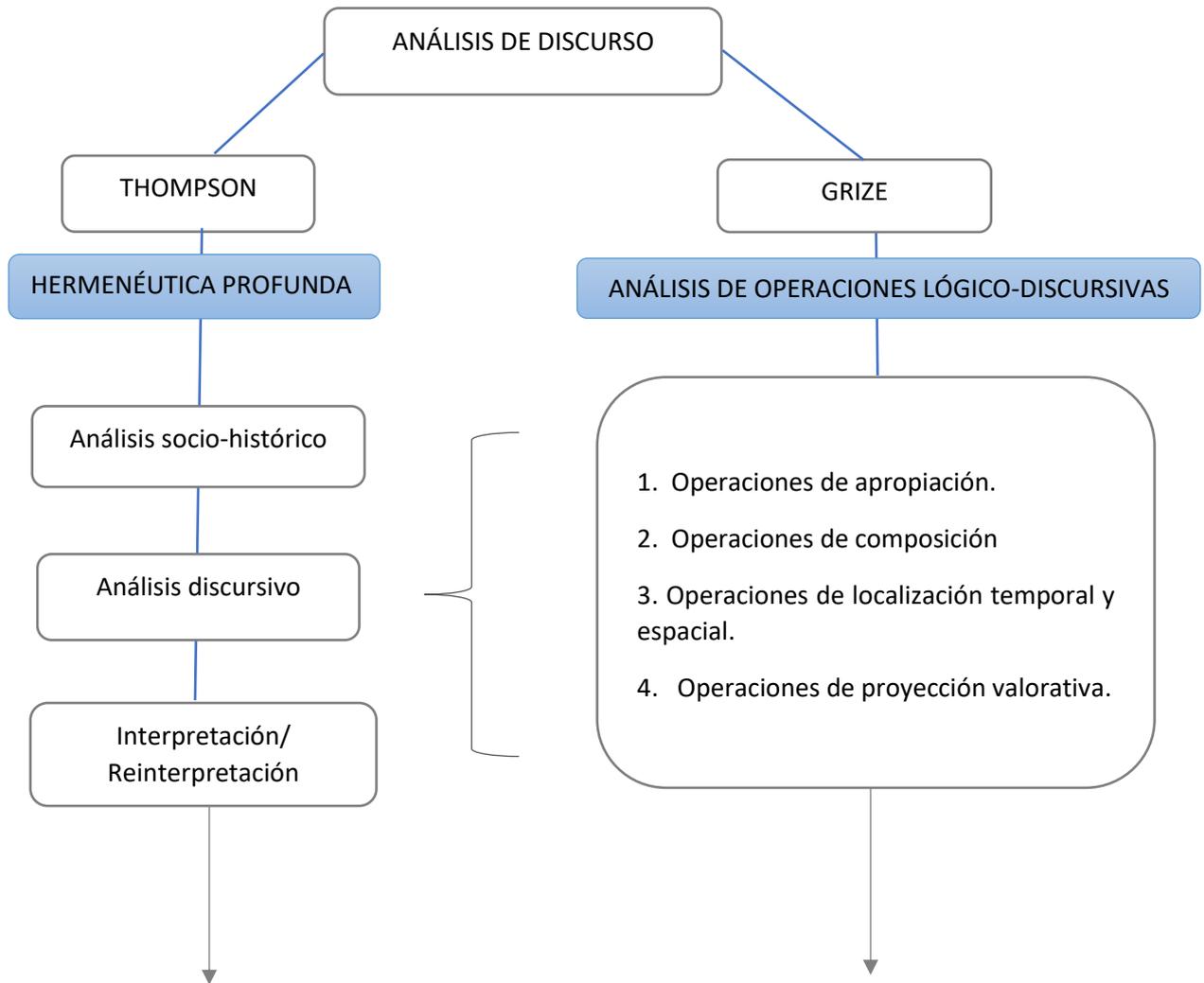
	Categoría	
INTERACCIONES	IMAGEN	Número de Likes
		Número de Compartidos
		Número de Comentarios
	VIDEO	Número de Likes
		Número de Compartidos
		Número de Comentarios
	EN VIVO	Número de Likes
		Número de Compartidos
		Número de Comentarios
	POST	Número de Likes
		Número de Compartidos
		Número de Comentarios

Por otro lado, se utilizó el análisis de discurso político, este fue aplicado en dos contenidos relevantes publicados en las redes sociales estudiadas. Se tomó en cuenta la relevancia social para su elección. Además, como metodología se utilizó de base, la teoría de hermenéutica profunda de John Thompson, además se incluyó el análisis argumentativo, propuesta de Jean-Blaize Grize, en donde ambas teorías serán articuladas.

Finalmente, se hicieron 03 entrevistas a expertos que ayudaron a comprender el fenómeno, estas entrevistas tuvieron como finalidad conocer opiniones externas a la campaña. Para esto se consideraron diferentes perfiles, un comunicador político, quien se desempeñó como estrategia de campañas políticas en Perú y Argentina, un comunicador digital, quien cuenta con experiencia gestionando contenido en partidos políticos nacionales, y una politóloga, con experiencia en investigación.

Figura 1

Mapa conceptual acerca de la metodología de la investigación



Modos Generales	Estrategias típicas de operación simbólica
Legitimación	Racionalización Universalización Narrativización
Simulación	Sustitución Eufemización Tropo
Unificación	Estandarización Simbolización de unidad
Fragmentación	Diferenciación Expurgación del otro
Cosificación	Naturalización Eternalización Nominalización/pasivización

5.7. Procedimiento de recolección de datos

La investigación se inició con el análisis de contenido, este proceso se llevó a cabo en Twitter, Instagram y Facebook; en primer lugar, se monitorearon las publicaciones de los 02 candidatos presidenciales, seguido se calificaron los contenidos, y según sus características fueron agrupados, posteriormente cuantificados con el fin de conocer cuál fue la estrategia en redes de cada candidato.

Los datos obtenidos en el análisis de contenido nos sirvieron para los siguientes procedimientos, primero, nos permitirá comparar las métricas entre ellos, además fueron imprescindibles para llevar a cabo los demás instrumentos.

Seguido, se realizó un análisis de discurso, en dos contenidos audiovisuales publicados en las redes sociales de los candidatos. El primero fue el discurso del desayuno electoral, con fecha 06 de junio del 2021, elegido debido a su importancia histórica, además de llevarse el mismo día de la elección, es la última presentación de los candidatos, por lo tanto, la última oportunidad de convencer a los indecisos, quien según las encuestas (Datum, 2021) definían la elección, además se da dentro de la prohibición de proselitismo, regida por la ley electoral. El segundo fue el cierre de campaña, con fecha 04 de junio del 2021, el spot de redes que compartieron ambos candidatos tras el cierre de sus campañas electorales, este fue el último discurso de los candidatos fuera de la ley electoral, por lo tanto, la última posibilidad de hacer proselitismo.

La utilización de los instrumentos nos permitirá poder desarrollar cada uno de los objetivos planeados en esta tesis, y por lo tanto comprobar las hipótesis de la investigación.

Finalmente, cabe resaltar que uno de los candidatos, Pedro Castillo, mostró distanciamiento de los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto, las redes sociales fueron su principal medio para comunicarse con los ciudadanos.

5.8. Plan de análisis

Para la conformación del plan de análisis, se llevaron a cabo la confrontación de los resultados de los diferentes instrumentos aplicados, en una triangulación de datos, que consiste en la verificación y comparación de la información obtenida.

La metodología que se realizó está basada en la teoría de hermenéutica profunda de J. B. Thompson, además se utilizará un modelo planteado por Gutiérrez (2003) en donde propone bajo el análisis argumentativo de Jean-Blaize Grize, articular la esquematización con los modos de la ideología de J. B. Thompson.

Por otro lado, el contenido, tanto narrativo como visual, que ambos candidatos compartieron en redes sociales, serán clasificados según sus características para luego ser cuantificados, y por último comparados entre sí.

La triangulación de datos se desarrolló con los instrumentos cualitativos, el análisis de discurso, el análisis de contenido y las entrevistas. Para cada uno de estos existen procesos y modelos que se observaron para la elaboración de la investigación. En el caso de las entrevistas se tomarán en cuenta profesionales de diferentes perfiles para enriquecer la investigación, un comunicador digital especializado en política, una politóloga y un comunicador político, con experiencia en estrategias de campaña.

CAPÍTULO VI

Resultados y discusión

6.1 Presentación de Resultados

6.1.1 Análisis de contenido

Twitter

El análisis de contenido realizado en las cuentas de Twitter de ambos candidatos, Pedro Castillo (@PedroCastilloTe), y Keiko Fujimori (@KeikoFujimori), nos proporcionan resultados específicos acerca de la estrategia de los candidatos en esta red social. Castillo elaboró 65 publicaciones en el último mes de campaña, y Fujimori 75.

Tabla 8

Información de las cuentas de Twitter de los candidatos

Candidatos	Núm. Public.	Número Seguidores	Fecha de inicio en Twitter	Ubicación	Links
Pedro Castillo	65	185.605	Febrero, 2021	Chota	Perulibre.com
Keiko Fujimori	75	1.214.676	Julio, 2009	Perú	Fb.com/KeikoSofiaFujimori

Las presentaciones de los candidatos en las descripciones de Twitter, se diferencian, por un lado, Pedro Castillo, utiliza la biografía de Twitter para dar a conocer su información profesional, “Profesor, rondero y dirigente sindical” (Castillo, s.f). Mientras que Keiko Fujimori, utiliza la biografía para dar a conocer aspectos de su vida personal familiar, “Mamá de Kyara y Kaori. Casada con Mark” (Fujimori, s.f). Seguido de estas presentaciones ambos candidatos continúan con sus cargos políticos.

Las herramientas de perfil de Twitter han sido utilizadas en ambos casos, por un lado, el candidato Castillo, ha ubicado su perfil en Chota, su ciudad natal. Mientras que la candidata

Fujimori la ubicó en Perú. Los formatos más usados en esta red social fueron imagen en el caso Castillo, y video en el caso Fujimori.

Figura 2

Formatos del Twitter de Pedro Castillo

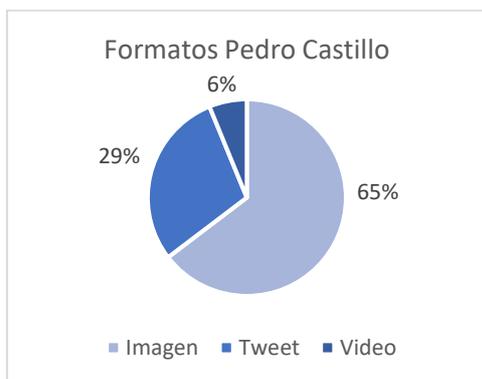
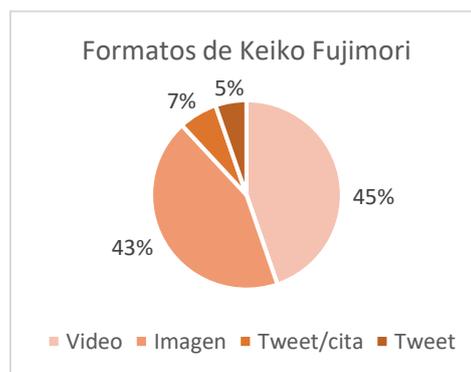


Figura 3

Formatos del Twitter de Keiko Fujimori



Pedro Castillo

En el Twitter de Pedro Castillo, se encontraron 21 temáticas, en donde la predominante fue “comunicado”, material que fue compartido para dar a conocer noticias de la campaña. Seguido, “mitin” esta temática muestra al candidato en actividades públicas de campaña, luego, encontramos la categoría “DD. HH”, en este punto se pueden encontrar compromisos a mejorar los servicios básicos de los peruanos, así como reuniones con organizaciones, tales como las víctimas de las esterilizaciones forzadas. A continuación, una tabla con las más utilizadas.

Tabla 9

Temáticas en el Twitter de Pedro Castillo

Temática	Núm.
Comunicado	09
Mitin	07
DD. HH	07
Economía	05
Salud	04
Corrupción	04

A continuación, una tabla con las tipologías encontradas en Twitter de Pedro Castillo.

Tabla 10

Total de tipología en el Twitter de Pedro Castillo

Categoría	Subcategoría	Núm. Publicaciones
Electoral	Agenda Política	22
	Interacción ciudadana	05
	Locaciones	04
	Presentación en medios	01
Informativo	Reputación	09
	Itinerario	06
	Inf. ciudadanos	08
Íntimo	Familiar	0
	Cotidiano	0
Crítico	Opositor	2
	Medios	1
	Otros	2

Dentro de las publicaciones del Twitter, se encontró que el 49% de las publicaciones fueron de tipo electoral, en donde predomina la subcategoría “agenda política”, en esta pudimos encontrar propuestas del candidato, seguido se encontró dos subcategorías “interacción ciudadana” y “locaciones”, ambas se dieron en actividades políticas.

Figura 4

Contenido crítico del Twitter Castillo

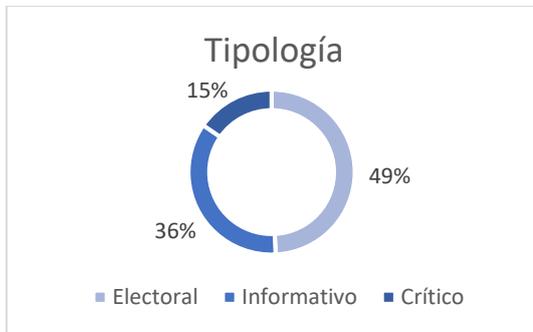


En segundo lugar, tenemos a “informativo” con 36%, la subcategoría más predominante es “reputación”, en esta se ubicaron los contenidos relativos al equipo técnico, además de reuniones que el candidato tuvo con otros líderes políticos. En tercer lugar, se

ubicó “crítico” con un 15% de las publicaciones, la cual obtuvo en su totalidad la subcategoría “opositor”, referida para contenido que critica al rival político, o la campaña de este.

Figura 5

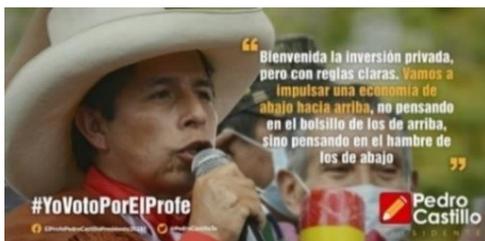
Tipologías en el Twitter de Pedro Castillo



El rol simbólico es otro de los puntos analizados, aquí se analizaron atributos que los candidatos muestran en sus redes sociales. Dentro del Twitter de Pedro Castillo, el rol más utilizado fue “primer administrador”, contenido enfocado en propuestas. Este contenido suele ser editado con frases que el propio candidato expresó, en especial aquellas que fueron publicadas en la fecha 30/05/2021, los cuales hacen referencia al debate presidencial.

Figura 6

Rol simbólico primer administrador de Pedro Castillo en Twitter



En segundo lugar, se ubicó el rol simbólico “guardián de valores”, con un total de 19 contenidos, en estos se observa el discurso del candidato. En una de las publicaciones se puede observar que el candidato describe cualidades de los ciudadanos, además agrega “estamos cerca de lograr anhelos de justicia y libertad”, frase que refleja componente de guardián de valores. Ver figura 7.

Por otro lado, el rol simbólico guardián de valores también fue utilizado en contenido que criticaba al opositor, se obtuvieron un total de 08 publicaciones con la tipología crítico, pertenecientes a este rol.

Figura 7

Rol simbólico de guardián de valores de Pedro Castillo en Twitter



En tercer lugar, se encontró “gran comunicador”, dentro de este rol se observan atributos de orador, aquí se observó contenido del candidato rodeados de multitudes, o siendo aclamado por éstas, también se ha considerado los comunicadores narrativos, tales como comunicados de prensa o aclaraciones de *fake news*. En este rol también fueron considerados algunas publicaciones de *call to action*, en específico, aquellas invitaciones que el candidato hizo a sus seguidores a sus mítines.

El siguiente rol simbólico encontrado en las publicaciones de Pedro Castillo es “jefe visionario”, en este punto se encontraron diferentes temáticas, en su mayoría fue usado para proponer cambios a futuro, asimismo fue usado en temáticas como corrupción y DD. HH para distanciarse de las gestiones anteriores. Una de las publicaciones del rol jefe visionario, fue el cierre de campaña (Figura 8), en esta publicación se pueden distinguir dos roles en la misma publicación, también se observa gran comunicador. En la siguiente imagen podemos observar frases en el *copy*, “los sueños del pueblo están de este lado”, seguido aparece “¡que no nos roben el futuro!”, ambos claros ejemplos de la categoría jefe visionario.

Figura 8

Rol simbólico jefe visionario de Pedro Castillo en Twitter



El siguiente rol encontrado fue “líder mundial”, en esta se observaron reuniones, una de ellas con el ex presidente del Uruguay, José Mujica. Tanto héroe como figura paterna solo obtuvieron una publicación, esta última, en una imagen, en donde se dirige a los niños de Puña y a sus familias.

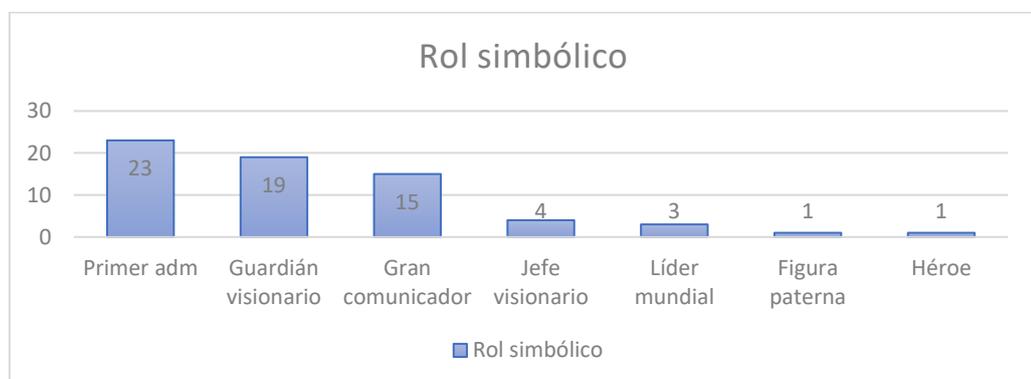
Figura 9

Rol simbólico figura paterna de Pedro Castillo en Twitter



Figura 10

Roles simbólicos presentes en el Twitter de Pedro Castillo



La publicación que obtuvo más interacciones fue un tweet del mismo día de la elección, dirigido a los “personeros y personeras”, este contenido se da bajo el contexto del término de los plazos establecidos para acercarse a votar y el inicio del escrutinio. Además, el candidato se dirigía a sus seguidores, a los cuales les pedía “asistir en paz a las calles para estar vigilantes en la defensa de la democracia” (Pedro Castillo, 2021). Seguido utilizaba el hashtag #ADefenderElVoto.

La segunda publicación con más interacciones es también un tweet, en el cual el candidato anuncia que firmó la Proclama Ciudadana, comprometiéndose a un gobierno democrático, además en este se puede observar la posición del candidato respecto a los gobiernos autoritarios.

Tabla 11

Publicaciones con más interacciones en el Twitter de Pedro Castillo

	Retweet	Citados	Likes	Comentarios	Hashtags
1	3193	1740	13276	5300	#ADefenderElVoto
2	1575	809	7016	4403	-

Keiko Fujimori

Dentro del contenido analizado en el Twitter de Keiko Fujimori, el primer punto que se tomó en cuenta fue las temáticas, se encontraron 23 diferentes temas, el primero, aquel que se repitió más veces fue “mitin”. En segundo lugar, se encontró “ataque al opositor”, este contenido crítico era dirigido al opositor o su partido político. Seguido, en tercer lugar, se encontró la temática “apoyo de terceros”, en donde podemos apreciar al candidato junto a otros personajes reconocidos. A continuación, una tabla con las más utilizadas.

Tabla 12*Temáticas en el Twitter de Keiko Fujimori*

Temática	Núm.
Mitin	14
Ataque al opositor	12
Apoyo de terceros	8
DD. HH	7
Economía	5
Compromiso	4
Debate	4

A continuación, una tabla con las tipologías halladas en el Twitter de Keiko Fujimori.

Tabla 13*Total de tipologías en el Twitter de Keiko Fujimori*

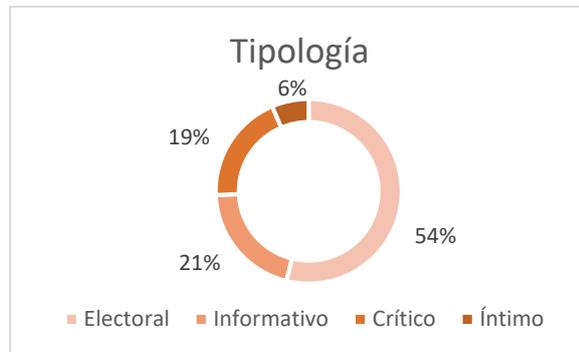
Categoría	Subcategoría	Núm. Publicaciones
Electoral	Agenda Política	26
	Interacción ciudadana	09
	Locaciones	09
	Presentación en medios	01
Informativo	Reputación	12
	Itinerario	03
	Inf. ciudadanos	01
Íntimo	Familiar	05
	Cotidiano	0
Crítico	Opositor	15
	Medios	0
	Otros	0

El siguiente punto a analizar fue la tipología del contenido, se encontró que el 54% del contenido compartido por la candidata es de tipo “electoral”, en donde la subcategoría “agenda política” es la de mayor predominancia, además de encontrar contenidos referentes a propuestas se pudo resaltar que estos se dieron en actividades de campaña, por otro lado,

también se encontró contenido sobre propuesta en formato video, los cuales tenían una función informativa.

Figura 11

Tipologías de Keiko Fujimori en Twitter



Dentro de la tipología electoral, además se encontró “interacción ciudadana”, subcategoría relacionada al vínculo entre el candidato y los electores, una de las que más interacciones recibió fue una publicación dirigida a las mujeres peruanas, en donde la candidata utilizaba un celular para enviarles un mensaje, en el video se observan a mujeres de todas las edades, en diferentes actividades escuchando el mensaje que envió la candidata.

Figura 12

Interacción ciudadana en el Twitter de Keiko Fujimori



La segunda tipología más utilizada fue “informativo”, en donde se encontraron el 21% de los contenidos. La subcategoría de “reputación” fue la predominante, esta categoría se aplicó para contenidos que tenían como fin dar a conocer el apoyo de personajes públicos

hacia la candidata, dentro de estos se encontraron personajes políticos y famosos, como la presentadora Gisela Valcárcel y el cantante Jimmy Santi.

Figura 13

Contenido apoyo de terceros en el Twitter de Keiko Fujimori



La tercera tipología encontrada “Crítico” con un 19 % de las publicaciones, en esta categoría se pudo observar que solo se utilizó la subcategoría “opositor”, se observaron publicaciones utilizando la temática de economía; se observaron spots en donde se puede ver a la candidata en un ámbito cotidiano, en una cocinando y en la otra en un ambiente parecido a una sala, la duración de ambos videos es de 34 segundos. Estos spots se acompañaron con un eslogan “Un gobierno de Castillo, afectará directamente tu bolsillo”, además vemos la utilización del hashtag #CastilloContraTuBolsillo. En el discurso se mencionan personajes reconocidos como el ex presidente de Venezuela Hugo Chávez y el actual presidente del mismo país Nicolás Maduro.

Figura 14

Contenido crítico hacía opositor en Twitter Keiko Fujimori



El siguiente punto que se consideró en el Twitter de Keiko Fujimori, fue “rol simbólico”, en donde el predominante fue “gran comunicador”, contenido que muestra al candidato en eventos multitudinarios, además se han considerado dentro de este rol, los encuentros que la candidata tuvo con personajes reconocidos de la política, si en caso estos fueron eventos públicos.

Luego, en un segundo lugar, encontramos el rol simbólico “primer administrador”, en vemos contenido de “agenda política”. Asimismo, se pudo comprobar que el rol simbólico de primer administrador fue utilizado en 16 publicaciones, 13 de éstas fueron en formato video.

En tercer lugar, se encontró el rol simbólico de “guardián de valores”, en donde la candidata utilizó un discurso que apeló a valores. El que más destacó fue un contenido con temática apoyo de terceros, en donde la candidata aparece como protagonista junto al hijo de Mario Vargas Llosa, Álvaro Vargas Llosa, en donde agradece el apoyo, para esto utiliza una narrativa de unidad, en la cual alega al enfrentamiento de ambas familias, asegurando “hoy dejamos todas las diferencias y nos juntamos por el Perú”.

Figura 15

Rol simbólico primer administrador



Figura 16

Rol simbólico guardián de valores



En cuarto lugar, se encontró el rol simbólico de “jefe visionario” en donde la candidata tiene un discurso que apela a un futuro mejor. En este rol se destacan videos publicitarios acerca del cierre de campaña, y la publicación hecha el mismo día de la elección,

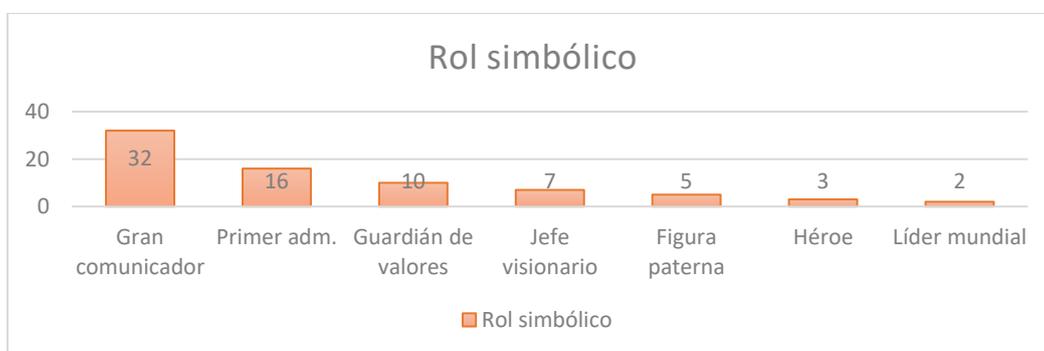
sobre la candidata sufragando, se puede reconocer la presencia de este en las frases “Vamos a lograrlo” y “Vamos peruanos que tenemos que ganar”.

En quinto lugar, se encuentra el rol simbólico “figura paterna”, la cual está relacionada con la tipología íntimo. Uno de estos, bajo la temática de mitin, una fotografía de Keiko Fujimori junto a su mejor hija, además contenido publicado bajo la temática de desayuno electoral, en donde Fujimori comparte un desayuno con su familia y ciudadanos del distrito de San Juan de Lurigancho. Otros contenidos presentes son aquellos compartidos por el día de la madre.

En el sexto lugar, se encuentran el rol simbólico “héroe”, reflejado bajo la temática de terrorismo, en un evento de la candidata junto a los licenciados de las Fuerza Armadas, y “líder mundial” en eventos de la candidata junto al activista venezolano Leopoldo López.

Figura 17

Roles simbólicos de Keiko Fujimori en Twitter



Las publicaciones con más interacciones dentro del Twitter de Keiko Fujimori se emitieron los últimos días de la campaña. Una imagen del cierre de campaña es el contenido que más interacciones recibió. La candidata, como es usual, con una casaca con el escudo nacional, con las manos abiertas hacia el cielo, y con un texto en el que dice “Solo quiero decirles: Gracias”. Seguido tenemos la segunda publicación con más interacciones, publicación sobre la candidata sufragando.

Tabla 14*Publicaciones con más interacciones en el Twitter de Keiko Fujimori*

	Retweet	Citados	Likes	Comentarios
1	2346	247	16845	2200
2	1864	143	16095	3300

Instagram

En el análisis de contenido realizado en las cuentas de Instagram de los candidatos Pedro Castillo (@PedroCastilloPresidente2021) y Keiko Fujimori (@KeikoFujimoriH), se observó:

Tabla 15*Información sobre las cuentas Instagram de los candidatos*

Candidatos	Núm. Seguidores	Núm. Publica.	Fecha de inicio en Twitter	Cuenta Profesional	Links
Pedro Castillo	22.925	59	Febrero, 2021	-	Fb.com/PedroCastilloPresidente2021
Keiko Fujimori	280.694	65	Agosto, 2014	Figura Pública	Fb.com/KeikoSofiaFujimori

Las cuentas de Instagram de los candidatos tienen diferentes características, al igual que en la red social Twitter, en la presentación de Instagram de Castillo Terrones se ve una especie de mini biografía, la información que se muestra es la de su fecha y lugar de nacimiento. Mientras que en el de Fujimori Higuchi observamos datos íntimos de su entorno familiar, la información muestra los nombres de sus hijas y el de su esposo, además agrega su cargo político.

El análisis de contenido se observó que el formato más utilizado de Castillo, fue imagen con 56 publicaciones, y en el caso de Fujimori también, con 42 publicaciones.

Figura 18

Formatos de Pedro Castillo en Instagram

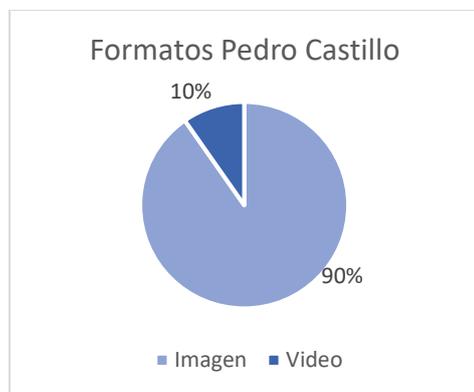
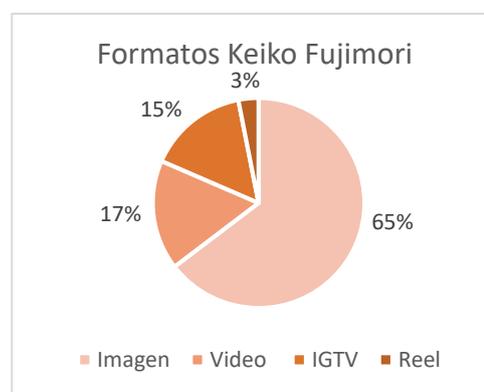


Figura 19

Formato de Keiko Fujimori en Instagram



Pedro Castillo

Dentro del análisis de contenido en el Instagram de Pedro Castillo, se encontraron 17 temáticas, en donde “mitin” fue la que más se repitió. Seguido, tenemos la temática “propuestas”, en donde el candidato hace un recopilado de propuestas, utilizando la opción carrete, los contenidos son gráficas de diseño. Luego, se utilizaron otras temáticas, como “equipo técnico” y “visita a lugar”.

Tabla 16

Temáticas en el Instagram de Pedro Castillo

Temática	Núm.
Mitin	27
Propuestas	05
Equipo técnico	04
Visita Lugar	03

Figura 20

Tipologías en el Instagram de Pedro Castillo

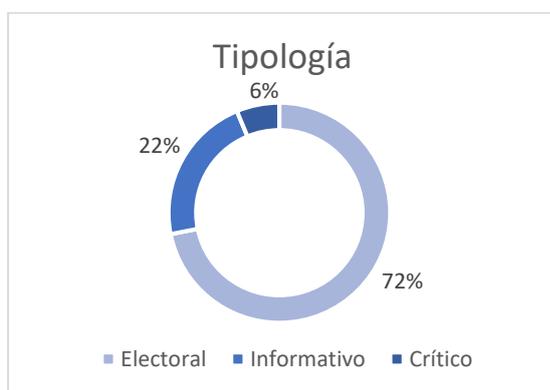


Tabla 17

Total de tipologías en el Instagram de Pedro Castillo

Categoría	Subcategoría	Núm. Publicaciones
Electoral	Agenda Política	19
	Interacción ciudadana	16
	Locaciones	20
	Presentación en medios	03
Informativo	Reputación	06
	Itinerario	05
	Inf. ciudadanos	02
Íntimo	Familiar	0
	Cotidiano	0
Crítico	Opositor	04
	Medios	0
	Otros	0

La siguiente categoría es tipología, la más utilizada fue “electoral” con el 72% de las publicaciones, en donde la subcategoría que obtuvo el mayor número de contenidos fue “locaciones”, dentro de este contenido, podemos encontrar en casi su totalidad eventos masivos, ya sean caravanas o mítines. A pesar de que se habla de diferentes lugares, no se utilizan las herramientas multimedia para ubicar al candidato, sino se editan las imágenes, con

el nombre de la ciudad en donde se encuentra. Algunas de las publicaciones a su vez presentan otras tipologías.

Figura 21

Locaciones en el Instagram de Pedro Castillo



Seguido, se encontró la subcategoría “agenda política”, en donde se encontró recopilados sobre algunas propuestas a través del carrete, enfocadas en los jóvenes y en la pandemia, también se consideraron encuentros con organizaciones ciudadanas con el fin de proponer temas de la agenda propia del candidato.

Figura 22

Agenda política en el Instagram de Pedro Castillo



La subcategoría “interacción ciudadana” es otra de las más usadas en mítines, debido a que los simpatizantes del candidato suelen portar pancartas o letreros en donde muestran su apoyo al candidato, y estos son compartidos en las redes.

La segunda tipología encontrada fue “informativo”, con un 22 % del contenido, en donde la subcategoría “reputación”, fue la más utilizada, en esta se pudo observar que en su

mayoría el contenido fue de la temática equipo técnico, se desarrolló contenidos informativos acerca de la experiencia de los miembros del comité de campaña del candidato. Seguido, vemos la subcategoría “itinerario”, en donde el candidato anunció su llegada a diferentes ciudades, además de invitaciones a mítines. También se englobó en esta subcategoría, los anuncios de las reuniones que el candidato programó junto a organizaciones ciudadanas.

La última tipología presente en el contenido es “crítico”, con un 6%, dentro de esta podemos observar que la predominante es la subcategoría “opositor”, se observa contenido que ataca al rival político, en un estilo de gráficas, se utilizó la opción de carrete para compartir 05 gráficas, sobre la temática de corrupción. Además, se asocia al opositor con corrupción y Odebrecht.

Figura 23

Contenido crítico en el Instagram de Pedro Castillo



En el análisis de roles simbólicos, se obtuvo que el rol más utilizado en esta red social fue el de “gran comunicador”, en donde se encontraron un total de 30 publicaciones, de las cuales 23 son en la temática de mitin. En este rol se observó la cercanía del candidato a los niños, encontrando rasgos de “figura paterna” en diferentes eventos masivos.

Figura 24

Rol simbólico gran comunicador y figura paterna en Instagram de Castillo



El siguiente rol simbólico encontrado fue “primer administrador” con 19 publicaciones, las temáticas de estas publicaciones son sobre salud, contenido repercutido del debate, y además se utiliza la herramienta de carrete para publicar varias propuestas.

Seguido, se observó el rol simbólico de “guardián de valores”, con un total de 10 publicaciones, este rol se observó en las temáticas de propuestas o corrupción, asimismo, encontramos el rol en mítines, debido a que el *copy* puede tener características de guardián de valores. Además, en este rol se observó apelación a la religión.

Figura 25

Guardián de valores en el Instagram de Pedro Castillo



En el rol simbólico “figura paterna” obtuvo 05 publicaciones, todas estas en tipología electoral de interacción ciudadana, en donde vemos al candidato en eventos públicos de campaña, con niños. No se encontraron contenidos en donde el candidato muestre a su familia, solo se detectó una pieza gráfica, en donde se utilizó una fotografía del candidato abrazando a su hija, pero sin mostrar su rostro.

El siguiente rol simbólico es “jefe visionario” en este se obtuvo 04 publicaciones. Se observó este rol en mítines o propuestas; uno de estos se da bajo el contexto del cierre de campaña, un video en cual se oyen arengas populares de mítines, y en el *copy* de la publicación se puede observar rasgos del rol: se hace énfasis en el pasado para compararlo con el futuro, además se pueden ver palabras negativas como oscuridad junto a pasado y esperanza junto a futuro, “Elegimos el pasado y la oscuridad o abrimos paso, todos juntos, a la esperanza y el cambio real”, seguido en el mismo texto, se puede ver algunos rasgos de guardián de valores, acompañados de jefe visionario tras mencionar la frase los sueños del pueblo, “El voto de la dignidad, de la memoria y de los sueños del pueblo está de este lado”, para finalizar el texto, el candidato nuevamente hace uso de recursos visionarios, agregando “¡Que no nos roben el futuro!”

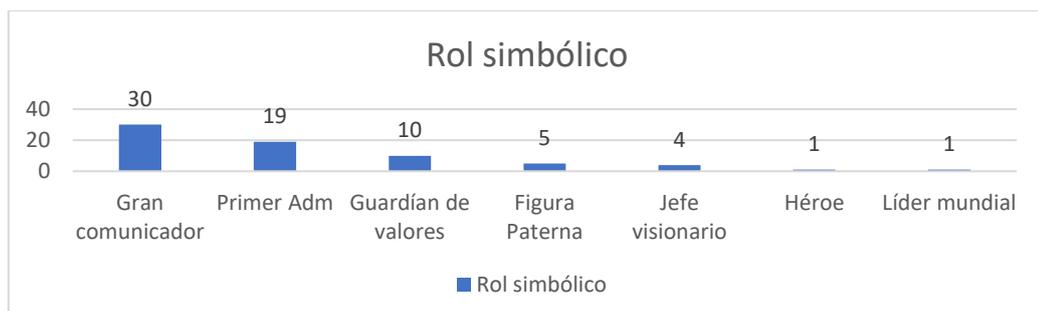
Figura 26

Jefe visionario en el Instagram de Pedro Castillo



Figura 27

Roles simbólicos en el Instagram de Pedro Castillo



Las publicaciones que más interacciones lograron fueron las del cierre de campaña, en primer lugar, se encuentra la última publicación que se hizo en la red sociales, en donde el candidato compara el *en vivo* de su mitin por el cierre de campaña con el del opositor. En segundo lugar, encontramos el contenido explicado en la Figura 26, sobre el rol jefe visionario, esta publicación cuenta con un hashtag.

Tabla 18

Publicaciones con más interacciones en el Instagram de Pedro Castillo

	Fecha	Formato	Likes	Comentarios	Hashtags
1	04/06/2021	Imagen	3490	3195	#PedroCastilloPresidente #Lapiz #PeruLibre
2	04/06/2021	Imagen	2828	832	#PedroCastilloPresidente

Keiko Fujimori

En el análisis de contenido realizado en la red social Instagram de la candidata Keiko Fujimori, se inició de igual forma reconociendo las temáticas utilizadas, en donde se encontraron 17 temas. Dentro de estos, “mitin” fue el más utilizado, seguido por otras temáticas que involucran actividades de campaña como “visita a lugar”, y “caravana”, por otro lado, también se encontró “apoyo de terceros”, contenido que muestra a la candidata con personajes públicos, sean o no del ámbito político, también en eventos públicos.

Tabla 19

Temáticas en el Instagram de Keiko Fujimori

Temática	Núm.
Mitin	20
Visita a lugar	11
Caravana	09
Apoyo de terceros	09

Figura 28

Tipologías de Keiko Fujimori en Instagram

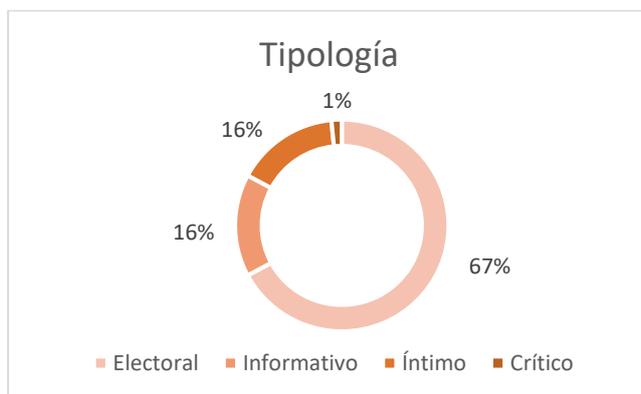


Tabla 20

Total de tipologías en el Instagram de Keiko Fujimori

Categoría	Subcategoría	Núm. Publicaciones
Electoral	Agenda Política	10
	Interacción ciudadana	16
	Locaciones	27
	Presentación en medios	0
Informativo	Reputación	09
	Itinerario	01
	Inf. ciudadanos	0
Íntimo	Familiar	06
	Cotidiano	06
Crítico	Opositor	01
	Medios	0
	Otros	0

El análisis siguió con la tipología del contenido, aquí se detectó que la de mayor predominancia fue de la tipología “electoral”, con un 67%, en donde la subcategoría “locaciones” fue la más utilizada. Se observó que 15 de las 27 publicación contar con la herramienta de geolocalización de Instagram.

Figura 29

Locaciones en el Instagram de Keiko Fujimori



Siguiendo con electoral, se registró la subcategoría de “interacción ciudadana”. Dentro de estas publicaciones también se encuentra contenido ya antes analizado en la cuenta de Twitter, como el material en formato video, en el cual Keiko Fujimori se dirige a las peruanas.

Siguiendo con las subcategorías de la tipología electoral, se registró “agenda política”. Se detectó que la mayoría de estos se dio en eventos públicos.

La segunda tipología observada es “íntimo”. Se detectó la subcategoría “familiar”, con imágenes de la candidata junto a su menor hija, su hermano Kenji, y su madre Susana Higuchi. Por otro lado, en la subcategoría “cotidiano” se ubicaron los contenidos de TikTok que compartió en Instagram, debido a que en estos aparece bailando.

Figura 30

Contenido íntimo en el Instagram de Keiko Fujimori



La siguiente tipología analizada es la de “informativo”, en esta se encontraron un total de 10 publicaciones, de las cuales 09, fueron en la subcategoría “reputación”, específicamente en la temática apoyo de terceros, se observa a la candidata con personajes populares, de la política vemos a Richard Acuña, hijo del líder del partido Alianza Por el Progreso, César Acuña, y excongresista, además, del también excongresista y hermano de la candidata, Kenji Fujimori. Por el lado de la farándula, la presentadora Gisela Valcárcel y el cantante Jimmy Santi, mientras que, por el lado de la cultura, la candidata obtuvo el respaldo del premio Nobel Mario Vargas Llosa, quien estuvo representado por su hijo Álvaro.

Figura 31

Contenido crítico en el Instagram de Keiko Fujimori



Finalmente, el contenido “crítico”, esta tipología se encontró solo un contenido con estas características perteneciente a la subcategoría “opositor”, un formato audiovisual en donde la candidata aparece en un ambiente cotidiano, esto nos muestra rasgos de la tipología íntimo, además debido a que en video menciona el nombre de su esposo, pero la tipología crítica está más presente, pues el objetivo es otro. En el *copy* se puede ver una frase antes utilizada en otras redes sociales, “un gobierno de Castillo, afectará directamente tu bolsillo”.

Dentro de los roles simbólicos observados en Instagram, se detectó que “gran comunicador” fue el más utilizado. Reflejados en mítines y caravanas, además de apoyo a terceros, ya que estos se dieron en eventos públicos.

Figura 32

Primer administrador en el Instagram de Keiko Fujimori



Seguido, se detectó la presencia de “primer administrador”, en este rol vemos al candidato hablando de propuestas, estas se emitieron a través del *copy*, ya que iban acompañadas de imágenes de eventos públicos.

Siguiendo con el análisis, dentro del rol simbólico de “guardián de valores”, la publicación que causó más impacto, según su nivel de interacción, fue un contenido originario de Tik Tok, en donde se puede ver a la candidata bailando. Esta publicación es considerada guardián de valores, debido al contenido, en donde busca un distanciamiento de su opositor político con palabras clave como paz y democracia.

Figura 33

Guardián de valores en el Instagram de Keiko Fujimori



El rol simbólico figura paterna estuvo presente a través de contenido familiar, se encontró imágenes de la candidata junto a sus hijas, su esposo, su madre, e incluso una fotografía familiar de cuando su padre, Alberto Fujimori asumió la presidencia.

Figura 34

Figura paterna en el Instagram Keiko Fujimori

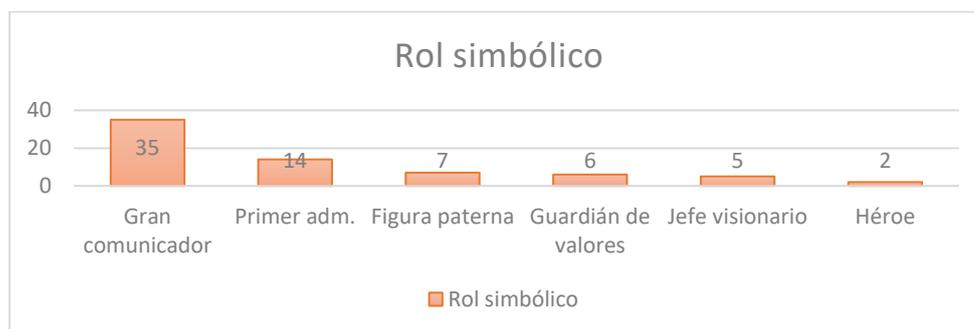


Seguido, encontramos el rol simbólico de “jefe visionario” en este se encuentran contenidos ya vistos en el análisis de Twitter, como el spot dirigido a las mujeres peruanas, y contenidos de la temática mitin.

Por otro lado, se detectaron publicaciones audiovisuales que registraban varios roles simbólicos a la vez, dentro de estos se encuentra el audiovisual realizado con el objetivo de dirigirse a las mujeres peruanas, dentro del discurso de la candidata se ven reflejados varios roles: el rol de guardián de valores, explícitamente en frases como “El pueblo peruano va salir en defensa de nuestra libertad y democracia”, implícitamente en frases como “No te dejes llevar por quienes aprovechan esta desgracia para enfrentarnos y dividirnos”, si bien no se menciona, la candidata se refiere a ella misma como la unión. Además, se reflejan roles como jefe visionario en frases como “está en juego el destino de nuestro país”, seguido se observan roles simbólicos de héroe, en frases como “las que vamos a voltear este partido somos nosotras, las que vamos a salvar a nuestro país somos las mujeres” y “sé que muchos están perdiendo la esperanza, pero es ahí donde nosotras las mujeres vamos a entrar a definir las cosas”, estos roles heroicos, se utilizan desde el yo inclusivo, es decir el “nosotros”. Por otro lado, se pudo detectar frases en contra del rival político, contenido de la tipología crítico oponente como “podemos salir de todo esto a la buena y no a la mala como plantea el adversario”.

Figura 35

Roles simbólicos en el Instagram de Keiko Fujimori



Las publicaciones que más interacciones obtuvieron fueron al igual que la red social anterior las últimas publicaciones de la candidata, ambas de eventos ocurridos el mismo día de la elección, el primero, imagen sobre la candidata sufragando, y el segundo contenido también imagen, sobre el desayuno electoral. Si bien ninguna de las publicaciones utilizó hashtag, una de ellas utilizó la herramienta de ubicación de Instagram.

Tabla 21

Publicaciones con más interacciones en el Instagram de Keiko Fujimori

	Fecha	Formato	Likes	Comentarios	Hashtags	Ubicación
1	06/06/2021	Imagen	80689	6253	-	-
2	06/06/2021	Imagen	57083	2033	-	San Juan de Lurigancho

Facebook

La red social Facebook fue la más utilizada, aquí el candidato Pedro Castillo, obtuvo con 212,257 likes en su cuenta, y la candidata Keiko Fujimori 1,858,791. La cuenta de Facebook del candidato de la izquierda, Pedro Castillo, tiene como nombre “Perú Libre – Pedro Castillo”, esta cuenta con la verificación de Facebook. Por otro lado, la cuenta de la candidata de derecha, Keiko Fujimori, tiene como nombre “Keiko Sofia Fujimori Higuchi”, cuenta también esta verificada por la red social.

En las descripciones de la red social, se encontraron dos enunciados diferentes, el de Pedro Castillo, “Página oficial del Partido Político Nacional Perú Libre - Oficial / Pedro Castillo - presidente 2021” (Castillo, s.f), en la cual nos informan que la cuenta es tanto del partido como del candidato, es importante resaltar que existen más de 10 cuentas con el nombre del candidato, pero esta es la única que cuenta con la verificación de Facebook, y además ha sido validada a través del Twitter del candidato (@PedroCastilloTe).

Por otro lado, se observó la cuenta de la candidata Keiko Fujimori, en donde vemos la misma descripción que en las otras redes sociales investigadas, “Mamá de Kyara y Kaori. Casada con Mark. Fundadora y Presidenta de Fuerza Popular” (Fujimori, s.f).

Tabla 22

Información de las cuentas de Facebook de los candidatos

Cuenta	Núm. Publi.	Likes	Seguidores	Página
@elprofepedrocastillo	220	212,259	389,317	Político
@KeikoFujimoriOficial	160	1,858,792	1,982,637	Político

Los perfiles de cada candidato tienen diferentes estilos, por el lado del candidato Pedro Castillo, se observa una fotografía de perfil institucional, fondo blanco, camisa del partido, una fotografía en primer plano de su rostro, en donde el candidato aparece sonriendo. Asimismo, la foto de portada del candidato es una fotografía de la campaña electoral, de una caravana realizada en Pucallpa, en donde vemos un mensaje de agenda política en la imagen.

En el perfil de la candidata Keiko Fujimori, vemos una fotografía más casual, en la imagen se puede ver a la candidata con un fondo de paisaje, vistiendo una blusa blanca, y sonriendo. Si bien esta imagen también fue capturada dentro de la campaña en Piura, no proyecta ser bajo una actividad política, y aparenta ser una fotografía de viaje. De igual forma, se observó la imagen de portada, en donde la candidata aparenta estar en un viaje

cualquiera, debido al fondo de paisaje, su vestimenta neutra y una sonrisa, a pesar de que esta imagen fue capturada en un viaje a Iquitos, como parte de la campaña la de primera vuelta.

Figura 36

Formatos de Pedro Castillo en Facebook

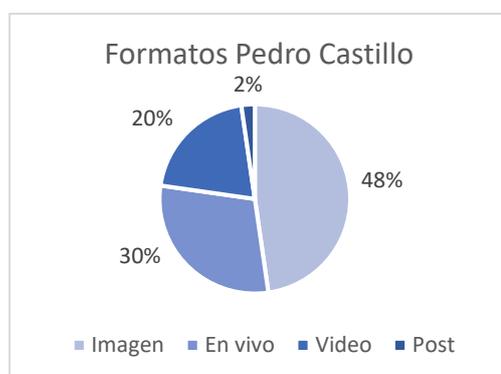
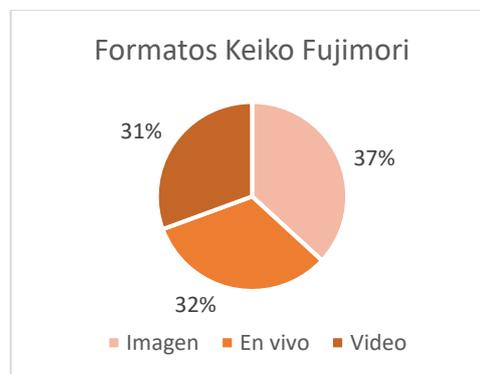


Figura 37

Formatos de Keiko Fujimori en Facebook



Pedro Castillo

El análisis de contenido realizado en Facebook, siguió la misma estructura de los análisis anteriores. Iniciaremos con las temáticas. La cuenta de Facebook del candidato Castillo obtuvo 28 temáticas, la más recurrente fue “mitin”, seguido se encontró “visita a lugar”, además de “caravana”, lo que significa que los tres primeros lugares son actividades políticas multitudinarias. A continuación, una tabla con las más utilizadas.

Tabla 23

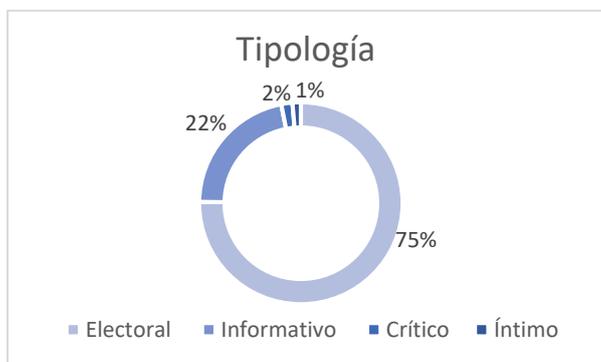
Temáticas en el Facebook de Pedro Castillo

Temática	Núm.
Mitin	66
Visita a lugar	32
Caravana	13
Comunicado	12
Reunión con organizaciones	09
Spot	08
Economía	07

Apoyo ciudadano	07
Equipo técnico	06
Afiche	06
Debate	05
Compromiso	05
Caminata	05
DD. HH	05
Conferencia	05

Figura 38

Tipologías en el Facebook de Pedro Castillo



Siguiendo con el análisis, se observó la tipología del contenido, en donde se detectó que la tipología “electoral” fue la más utilizada con 75% de los contenidos, en donde la subcategoría “locaciones” fue la más recurrente, en esta subcategoría se encontró contenido en su mayoría en formato en vivo.

Tabla 24

Total de tipologías en el Facebook de Pedro Castillo

Categoría	Subcategoría	Núm. Publicaciones
Electoral	Agenda Política	44
	Interacción ciudadana	51
	Locaciones	96
	Presentación en medios	10

Informativo	Reputación	10
	Itinerario	18
	Inf. ciudadanos	10
Íntimo	Familiar	03
	Cotidiano	0
Crítico	Opositor	03
	Medios	01
	Otros	0

Dentro de la tipología electoral, el segundo más utilizado fue “interacción ciudadana” con un total de 51 publicaciones, en esta subcategoría se encontró la temática apoyo ciudadano, en donde el candidato alienta a sus seguidores a formar parte de la campaña. Una de estas es pidiéndoles a los músicos y compositores que le envíen material musical dedicado a él, además, se observó publicaciones en donde el candidato invita a los seguidores a hacer su propio *merchandising*.

Figura 39

Apoyo ciudadano en el Facebook de Pedro Castillo



Por otro lado, es importante resaltar que existieron varias publicaciones de “interacción ciudadana” y “locaciones” que compartieron contenido, un total 26.

La siguiente subcategoría de electoral es “agenda política” con un total de 44 publicaciones, en esta subcategoría se observaron las temáticas de DD. HH, comunicados,

economía, reunión con organizaciones, entre otras. Dentro del contenido de agenda política vemos gráficas sobre enunciados del candidato Pedro Castillo en el debate presidencial.

Figura 40

Agenda política en el Facebook de Pedro Castillo



La segunda tipología más utilizadas en el Facebook de Castillo fue “informativo” con el 22% de los contenidos, dentro de esta categoría “itinerario” obtuvo un total de 18 publicaciones, se observó contenido sobre los recorridos del candidato. Se detectó que Pedro Castillo utilizaba gráficas para dar a conocer a sus seguidores que visitaría un lugar.

Figura 41

Itinerario en el Facebook de Pedro Castillo



La siguiente subcategoría en la tipología itinerario, fue “reputación” con 10 publicaciones, con contenidos referentes a su equipo técnico, conversatorios o comunicados.

La tercera categoría observada fue “crítico” con un 2% de las publicaciones, dentro de esta ubicaron 03 publicaciones referente al opositor, 01 a medios de comunicación. Las publicaciones críticas dirigidas al opositor se detectaron en la temática de DD. HH, con

críticas hacia las esterilizaciones forzadas perpetuadas en el gobierno de Alberto Fujimori, padre de la candidata de la oposición.

Figura 42

Contenido crítico en Facebook de Pedro Castillo



Por último, se encontró la tipología “íntimo” con 1% de los contenidos, en donde se obtuvo un total de 03 publicaciones, de las cuales 02 fueron bajo el contexto del desayuno electoral, un acto que involucra tanto la agenda electoral como la familia del candidato, además se encontró un video sobre la biografía del candidato, en este audiovisual no aparece el candidato, pero si sus amigos y familiares, tanto sus padres, como su esposa Lilia Paredes, y su mejor hija Alondra, son parte del minidocumental de 32 minutos.

Figura 43

Documental sobre Pedro Castillo en Facebook



El análisis siguió con roles simbólicos, en donde el más utilizado fue “gran comunicador”. Este rol mantiene una amplia distancia con los que le siguen, esto debido al contenido que trata sobre actividades políticas, el cual tiene los tres primeros puestos de las temáticas. Algo que resalta dentro de este rol, y que no se vio en las otras redes sociales,

debido a las características de las mismas, es el formato “en vivo” el candidato transmitió en vivo, unas 57 veces bajo este rol simbólico.

El siguiente rol simbólico encontrado fue “primer administrador”, dentro de los contenidos se registraron reuniones del candidato con diferentes organizaciones, entre las que se encontraron delegaciones de deportistas, la asociación de las víctimas de las esterilizaciones forzadas, entre otros.

El siguiente rol simbólico encontrado fue “guardián de valores”, dentro de este rol se han encontrado tanto propuestas, como actividades políticas del candidato. Además, se ha ubicado en este rol spots publicitarios compartidos por el candidato, uno de estos es un spot musical, protagonizado por niños, también registrado como rol simbólico figura paterna, y este audiovisual tiene como escenografía una escuela, donde los protagonistas son los alumnos, se mencionan palabras clave para definirse como un rol con características de guardián de valores.

Figura 44

Guardián de valores en Facebook de Pedro Castillo



El siguiente rol es “figura paterna”, en donde se encontraron un total de 11 publicaciones, en su mayoría estas fueron contenido del candidato junto a niños que formaban parte de un evento público, solo se encontró un contenido acerca de la familia del candidato, el minidocumental antes mencionado, con excepción del contenido compartido con la temática del desayuno electoral.

Figura 45

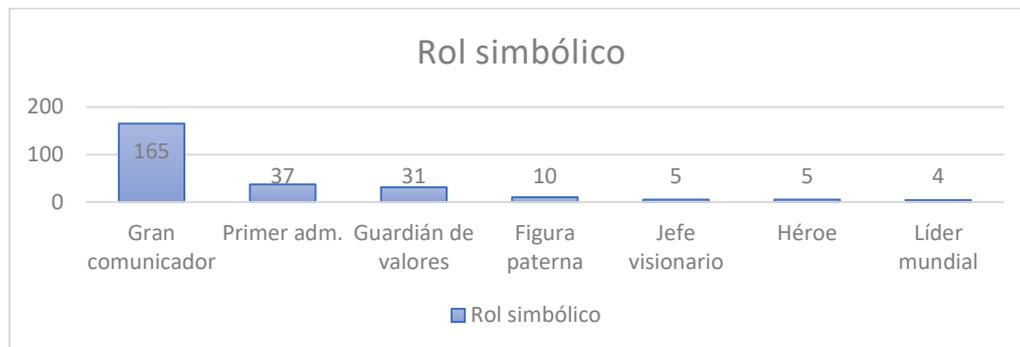
Figura paterna en Facebook de Castillo



El siguiente rol identificado fue “jefe visionario” en esta categoría se encontró discursos del cierre de campaña, ya antes mencionado, y en el desayuno electoral. Además, se encontró estas características en mítines y en un video en donde el candidato se dirige a los peruanos que viven en el extranjero. En donde se observan “Trabajaremos juntos para que puedan regresar a su patria a cumplir todos sus sueños”, tanto los sueños o el destino pertenecen al rol simbólico “jefe visionario”.

Figura 46

Roles simbólicos en el Facebook de Pedro Castillo



Finalmente, el rol simbólico “héroe”, estas publicaciones fueron construidas bajo contextos de espacios de actividades políticas públicas, en donde se puede ver al candidato siendo ovacionado por la multitud.

La publicación que logró mayor interacción pertenece al formato en vivo, y tiene como temática visita a lugar. En este en vivo podemos ver al candidato llegando a la ciudad

de Arequipa, en donde es recibido por periodistas y simpatizantes. La transmisión en vivo tuvo una duración de 18:40 minutos. La segunda publicación que obtuvo más interacciones también fue un en vivo, de la temática caravana, en donde se ve al candidato llegando a Huánuco, el material audiovisual tiene una duración de 02:02:00 horas.

Tabla 25

Publicaciones con más interacciones en el Facebook de Pedro Castillo

	Fecha	Likes total	Comentarios	Compartidos
1	29/05/2021	82,416	32,315	41,086
2	24/05/2021	54,692	28835	40085

Keiko Fujimori

En el análisis de contenido realizado en el Facebook de Keiko Fujimori. La primera categoría que se analizó fue la temática, se observaron 24, en donde “mitin” es la más utilizada, seguido se encuentran otras temáticas referentes a actividades políticas como “caravana”, y “visita a lugar”. A continuación, una tabla con las más utilizadas.

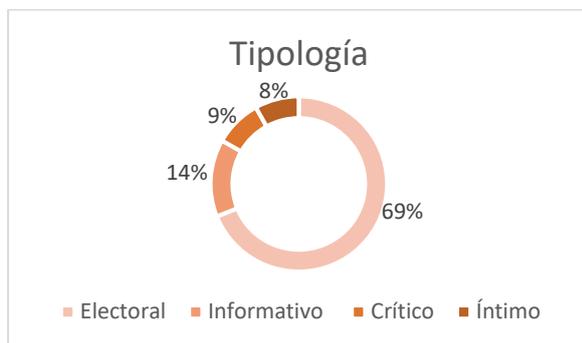
Tabla 26

Temáticas en el Facebook de Keiko Fujimori

Temática	Núm.
Mitin	49
Caravana	22
Visita a lugar	18
Ataque a opositor	12
Apoyo de terceros	11
Economía	05
Compromiso	05
Debate	04
Almuerzo	04
DD. HH	04
Equipo Técnico	04

Figura 47

Tipologías en el Facebook de Keiko Fujimori



En el análisis también se identificó las tipologías de los contenidos compartidos, la tipología más utilizada fue “electoral” con un 69% de las publicaciones, éstas se dividieron según las subcategorías encontradas, la más predominante fue “locaciones” con 79 publicaciones, todas estas publicaciones de las temáticas de mitin, caravana y visita lugar, temáticas que se relacionan con actividades políticas públicas.

Tabla 27

Total de tipologías en el Facebook de Keiko Fujimori

Categoría	Subcategoría	Núm. Publicaciones
Electoral	Agenda Política	26
	Interacción ciudadana	28
	Locaciones	79
	Presentación en medios	03
Informativo	Reputación	21
	Itinerario	03
	Inf. ciudadanos	01
Íntimo	Familiar	08
	Cotidiano	05
Crítico	Opositor	14
	Medios	0
	Otros	0

Otra subcategoría encontrada de la tipología electoral, fue “interacción ciudadana” con 28 publicaciones, en donde nuevamente vemos la presencia de temáticas relativas a los eventos partidarios de la candidata, con excepción del contenido de los desayunos electorales. Por otro lado, el contenido de interacción ciudadana suele compartirse con locaciones debido al espacio en donde se lleva a cabo.

Figura 48

Interacción ciudadana en el Facebook de Keiko Fujimori



Seguido se encontró la subcategoría “agenda política”, en donde se ubicaron un total de 26 publicaciones, la mayoría de estos tienen un formato audiovisual, esto debido a que la candidata presentó spots de 30 segundos, sobre alguna de sus propuestas, además se encontraron imágenes con *copys* sobre propuestas.

La última subcategoría encontrada en electoral fue “presentaciones en medios”, con 03 publicaciones en donde se observa que dos de estas fueron sobre el debate presidencial, y la última una entrevista de un programa de espectáculos.

Figura 49

Presentación en medios de Keiko Fujimori en Facebook



La siguiente tipología encontrada en el contenido fue “informativo”, con el 14% del contenido, en donde la subcategoría “reputación” fue una de las más utilizadas con 21 publicaciones, en las cuales se ubicaron las temáticas de compromisos, equipo técnico y apoyo a terceros, en este último se encontraron 11 publicaciones.

Por otro lado, se observaron las otras dos subcategorías de informativo, “itinerario” e “informativos ciudadanos”, este último trató la masacre de Junín.

Figura 50

Contenido crítico en el Facebook de Keiko Fujimori



La siguiente tipología encontrada fue “crítico” con 14 publicaciones, en donde únicamente se encontró la subcategoría de “opositor”, en esta se pueden ser ataques hacia el oponente político, ya sea al candidato, al partido político del mismo, o a miembros del equipo técnico de este.

Figura 51

Contenido cotidiano en el Facebook de Keiko Fujimori



Finalmente, la última tipología encontrada, es “íntimo” con un total de 13 publicaciones, se encontraron las dos subcategorías “familiar” y “cotidiano”, la primera

conformada por contenido ya visto en otras redes, y en la segunda se observó la temática almuerzos, con video estilo *foodie*, se observa a la candidata con un estilo más informal.

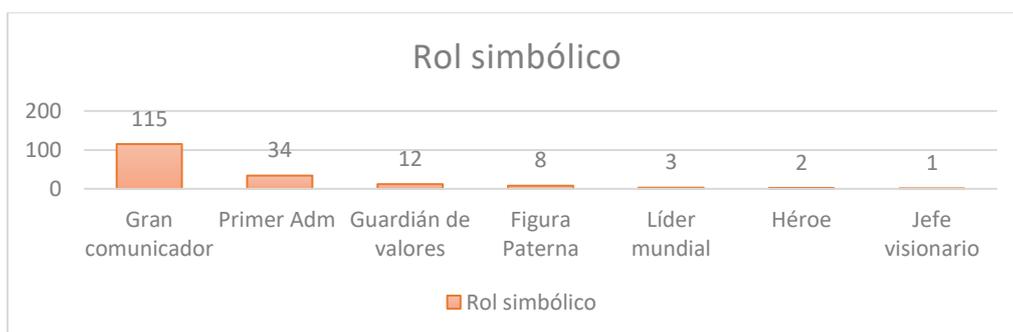
Continuando con el análisis de contenido, se analizó los roles simbólicos. El rol “gran comunicador” fue el más utilizado dentro de las publicaciones de Keiko Fujimori, con un total de 115 publicaciones, este rol mantiene amplia distancia con los demás, ya que en este rol se ubicaron los eventos multitudinarios de la candidata.

Seguido se ubicó el rol simbólico de primer administrador, en este se detectaron temáticas como economía, DD. HH, compromisos con organizaciones ciudadanas, etc. El siguiente rol encontrado fue “guardián de valores”, en donde encontramos compromisos del candidato, spots, contenido referido a los últimos días de campaña y ataques al opositor.

Finalmente, se observó el rol simbólico de “figura paterna”, en donde se encontraron contenidos compartidos tanto Twitter como Instagram. Los roles “líder mundial”, “héroe” y “jefe visionario”, obtuvieron 03, 02, 01 publicaciones respectivamente.

Figura 52

Roles simbólicos en el Facebook de Keiko Fujimori



La publicación con más interacciones fue una imagen de la candidata junto a su hija Kyara en un mitin, en el contenido se utilizó la herramienta de localización. El segundo con más interacciones es un en vivo del programa de farándula Magaly TV La firme, este tuvo una duración de 56:50 minutos, además se utilizaron dos hashtags.

Tabla 28*Publicaciones con más interacciones Facebook de Keiko Fujimori*

	Fecha	Likes	Comentarios	Compartidos	Hashtags	Ubicación
1	27/05/2021	151418	65452	4814	-	Ica
2	01/06/2021	149362	56654	9978	#EnVivo, #Hashtags	-

6.1.2 Análisis de discurso

Desayuno electoral

El primer discurso se da en el contexto del desayuno electoral, este acto político, se celebra el mismo día de la elección (06 de junio del 2021). El tradicional evento tiene una carga valorativa debido a que es la última comunicación entre un candidato y sus electores, además a causa de la ley electoral, la cual prohíbe eventos proselitistas y la propaganda política. Por esto, la tradición de los candidatos de hacer un desayuno público tiene gran relevancia social y mediática, ya que es transmitido en vivo a través de los medios tradicionales y digitales.

Pedro Castillo

El desayuno electoral de Pedro Castillo se realizó en Chota, en la vivienda del candidato, en este evento se contó con la presencia de los familiares y vecinos. Además, gran parte de los alimentos servidos fueron cultivados o producidos por la familia Castillo.

Iniciando con el análisis de discurso, se observaron las estructuras de las operaciones de apropiación, estas se producen cuando el sujeto emplea en su discurso estrategias de credibilidad, dentro del discurso del candidato Castillo se encontró un solo caso de señalamiento de fuentes, en la frase “poniendo primero la voluntad de Dios”, si bien esta fuente no es usada para cambiar una percepción, busca invocar a una autoridad reduciendo incluso la del locutor, ya que como la frase lo dice antepone a Dios. Además, en esta parte del discurso, el locutor busca generar la credibilidad de sus argumentos, para esto utiliza el

adverbio “siempre”, el cual tiene la función de ratificar como legítimo aquello que señala, incluso se puede observar una narrativización de tradición religiosa.

Jenny voy a pasarte el micrófono para que hagas lo de siempre, hagas lo que acostumbramos siempre, de llevar un pan a la boca, pero poniendo primero la voluntad de Dios. (Castillo, 2021)

Siguiendo con las operaciones de apropiación se detectó presentación de objetos como irrefutables, en frases del candidato en donde a sus argumentos le sumaba haber tomado el rol de testigo, el locutor manifiesta, “y quisiera decirles también de que, en parte me apena tanto haber encontrado en mi trajinar, niños abandonados, familias que no tienen un pan, para compartir, familias que no son identificados”. En esta parte del discurso, el candidato, no solo asegura que en el país existen niños abandonados y familias que no tienen los recursos suficientes para su alimentación, sino que también, busca de darle legitimidad a su frase asegurando que lo comprobó en sus movilizaciones de campaña.

Siguiendo con la metodología de la investigación se articularon las operaciones lógico discursivas con los modos ideológicos, obteniendo como resultados enunciados que correspondían a ambas estrategias argumentativas.

Que tratemos de compartir lo poco que tenemos, nosotros desde la humildad desde el seno de nuestra familia, siempre hemos entendido que, si no compartimos, poco o nada habremos hecho como seres humanos, como vecinos y como hermanos.
(Castillo, 2021)

En esta parte del discurso, el locutor invita a “compartir” a los allocutores, quienes en este caso son los presentes, y además los peruanos en general, ya que el evento era transmitido a nivel nacional. Se observa la utilización del objeto familia, seguido de esto se observa el adverbio de tiempo “siempre”, para generar credibilidad sobre el siguiente

argumento, que apela a la ejemplificación de la acción, es decir, el locutor busca generar un cambio en sus alocutores, y para esto utiliza estrategias de credibilidad, asegurando que él mismo “comparte”, agrega el siempre para generar legitimidad, y además vemos narrativización en su relato, debido a que este tiende a expresar una tradición a fin de generar una persuasión.

Más adelante, volvemos a ver a nuestro locutor con otra estrategia de credibilidad, además aparece el modo de ideología de unificación, más específicamente en simbolización de unidad, cuando el locutor menciona “para contribuir, para que sean parte de la familia grande que es el Perú”. Cabe resaltar que el objeto familia está bastante presente en el discurso en general.

Desde aquí desde esta humildad, expreso mi mayor voluntad para que esas familias que no tienen a alguien para que las cobije, seremos los primeros, en contribuir en rescatarlas, seremos los primeros para contribuir para sean parte de la familia grande que es el Perú. (Castillo, 2021)

La frase “la familia grande que es el Perú”, nos traslada al modo ideológico de tropo, debido a que esta es una metáfora, el locutor busca generar un sentimiento de unificación, y por esto juega en varias oportunidades con el objeto familia y lo relaciona al objeto Perú. De igual forma, en la frase “esas familias que no tienen a alguien para que las cobije”, también encontramos estrategias tropo, al utilizar el objeto “cobije” se refiere a apoyo, incluso a derechos humanos, o a un Estado presente. Además, podemos empezar a reconocer operaciones de composición, en este caso además de la reiteración de objetos, se introducen nexos y conectores, como “desde”, que toma un rol de conector de espacio. Seguido de los argumentos de legitimación, el locutor utiliza la forma simbólica “desde esta humildad”, para dar pase a una promesa o compromiso con sus alocutores.

En este otro enunciado volvemos a ver las estrategias tropo, primero en una metonimia, “que esta mesa nos llame a para sensibilizarnos cada vez más”, pues el objeto mesa refiere al acto de compartir, seguido por las metáforas “seamos más grandes” y “el Perú es eterno”.

Que esta mesa nos llame para sensibilizarnos cada vez más, que seamos más grandes, el Perú es grande, el Perú es eterno. (Castillo, 2021)

Las operaciones de composición también fueron parte del análisis, estas se encargan de la cohesión y la coherencia. En el discurso analizado se puedo detectar un total de 15 repeticiones del objeto “familia”, estos además tuvieron variantes como “casa”, “sangre” y “herencia”.

Por otro lado, siguiendo con la coherencia del discurso, encontramos la recurrencia del objeto “desayuno”, el cual además sufre variaciones, que lo modifican, pero se sigue hablando del mismo, continuando con los modos ideológicos, se recurre a estrategias de tropo, aplicando metáforas al objeto desayuno, tales como “gesto de lealtad, “gesto de dignidad” y “gesto de compartir”.

Este desayuno es un gesto de lealtad, es un gesto de dignidad y, pero también es un gesto de compartir. (Castillo, 2021)

Dentro de las operaciones de composición también se analizaron conectores y nexos, el análisis de estos se encuentra en el punto anexos.

Las operaciones de locación espacial y temporal nos permiten reconocer el YO-TÚ-AQUÍ-AHORA. En el análisis de la cronografía se observa que el presente se utiliza para describir la situación actual de los peruanos, y es contrastado con el futuro, para inducir a un cambio positivo.

Tabla 29*Operaciones de locación espacial y temporal de Pedro Castillo*

Actores	Presente	Futuro
Las familias	familias que no tienen un pan familias que no tienen a alguien para que las cobije	hagamos todos un esfuerzo por recuperar(las) seremos los primeros, en contribuir en rescatarlas
Hermanos en el exterior	no nos sintamos incomodos	hagamos todo lo posible de retornar a nuestra tierra

El análisis de YO-TÚ-AQUÍ-AHORA se encuentra en el anexo de esta investigación.

Keiko Fujimori

Dentro del mismo contexto, el desayuno electoral (06 de junio del 2021), se analizó el discurso de la candidata Keiko Fujimori, a diferencia del candidato Castillo, Fujimori organizó el evento fuera de su domicilio, en el distrito de San Juan de Lurigancho, en donde compartió con las representantes de las ollas comunes en el asentamiento humano Las morenitas de Fátima. En el evento también participaron sus familiares, su esposo e hijas, además de sus hermanos.

En el siguiente enunciado, encontramos una cita, que cumple con la función de un argumento de autoridad, lo que significa que el locutor, trae a la memoria de los alocutarios, a un personaje, en este caso el Pontífice, con el fin de desaparecer el argumento como propio, lo que muestra un modo de ideología de legitimación, además es importante el contexto histórico de dicha frase, debido a que es ampliamente recordada en la comunidad católica, por ser la primera frase que dijo Juan Pablo II, cuando fue designado como Papa, por lo tanto, cuenta con el recordamiento en la sociedad religiosa.

Y por eso hoy vuelvo a repetir, la frase que dije en el debate, el mensaje de Juan Pablo II, “no tengan miedo”, vamos a salir adelante los peruanos unidos, no tengan miedo que vamos a combatir y derrotar esta pandemia, no tengan miedo frente a la incertidumbre. (Fujimori, 2021)

Siguiendo con las operaciones de apropiación, encontramos el siguiente enunciado, en donde el locutor se compromete en una acción, para darle credibilidad a su discurso, en este podemos nuevamente detectar el modo de legitimación, en este caso debido a la racionalización, pues el locutor asegura con “respetar la voluntad popular”, lo que nos lleva a utilización de la narrativa del cumplimiento de las reglas para generar credibilidad, además alega “será decisión de nuestro país” para reforzar el mismo argumento.

Primero, ratificar nuestro compromiso de respetar la voluntad popular, de decirles que será la decisión de nuestro país que defina si tengo que servir como presidenta del Perú o servir como una simple ciudadana. (Fujimori, 2021)

Por otro lado, se observó otro tipo de recurso, como el señalamiento de actores, en el siguiente enunciado vemos que el locutor hace uso de un actor no político, como la Selección Peruana de Fútbol, para ejemplificar situaciones, además agrega “nos han demostrado que cuando se trabaja unidos”, implementado así estrategias de unificación, apelando a la construcción de símbolos de unidad, como el equipo de fútbol nacional. Estas estrategias, en primer lugar, buscan legitimación, debido a la credibilidad que puede obtener el candidato al referirse a un actor de reputación positiva para todos los peruanos, en este se detecta el modo ideológico de simulación, específicamente de eufemización; en segundo lugar, porque utiliza una narrativa de unidad, la cual será analizada más adelante. Cabe mencionar que en las semanas finales de la campaña la Selección Peruana de Fútbol apoyo la candidatura de Keiko Fujimori.

Por otro lado, y siguiendo con las operaciones de apropiación, se encontraron enunciados con estrategia de modalización, ya que encontramos al locutor asumiendo sus actos para generar credibilidad, en este caso, “más allá del alejamiento, las discrepancias” nos indica un cierto reconocimiento del candidato de actos pasados, también se continua con la narrativa de unificación, explícitamente al mencionar la frase “este mensaje de unidad y de reconciliación”.

Kenji, que creo que, en nuestro caso, más allá del alejamiento, las discrepancias, dos años en que estuvimos alejados, hoy, estoy muy contenta, de que estemos acá juntos, y que podamos dar este mensaje de unidad y de reconciliación. (Fujimori, 2021)

Además, se encontraron dentro de las operaciones de apropiación, características de naturalización, en este caso vemos la presencia en el enunciado de “aunque el estado las ignore y no les haga caso”, lo que nos direcciona a la reflexión de que el suceso tiende a ser natural, y que el abandono del Estado está ya establecido.

Ustedes que día a día sacan adelante a sus hijos, que expresan su solidaridad, ayudando a los demás, ingeniándose con mucha creatividad, aunque el estado las ignore y no les haga caso. (Fujimori, 2021)

Dentro de la operación de composición, se identificaron la recurrencia de los objetos dentro del discurso, se detectó la presencia de valores, un total de 22 valores, que iban repartido para diferentes alocutarios, en cuanto se iba dirigiendo a uno de estos.

Tabla 30

Recurrencia de valores en el discurso de Keiko Fujimori

Keiko Fujimori y familia	“sin duda, y dentro de las lecciones y mensajes, que hemos podido dar, es que, en esta segunda vuelta, hemos podido generar espacios de perdón y de reconciliación”
--------------------------	---

Mujeres peruanas	“que mejor manera de empezar este día, recibiendo la energía y la fuerza de la mujer peruana, esas mujeres aguerridas”
Keiko y Kenji	“que podamos dar este mensaje de unidad y de reconciliación”
La selección peruana	“ellos también son nuestra inspiración, con su humildad, su perseverancia, su disciplina, nos han demostrado”
Todos los peruanos	“No podemos hablar de propuestas no, pero sí de esperanza, de fe en el futuro”

Por otro lado, se notó la recurrencia del objeto familia, un total de 06 veces el locutor se refirió a “familia” o a su variante “hijos”. Asimismo, otro objeto recurrente en el discurso fue “miedo”, el cual se utilizó 05 veces, para referirse a la pandemia y la elección.

Tabla 31

Recurrencia de miedo en el discurso de Keiko Fujimori

Pandemia	“sí, que terrible esta enfermedad, cuanto dolor, cuanto miedo ha causado en nuestro país”
Elección	“les pido a todos los peruanos a acudir a votar, hagámoslo sin miedo”

Siguiendo con el análisis, tanto las operaciones de composición y la de locación temporal y espacial se ubicaron en el punto anexo.

En este discurso se encontró la presencia de operaciones de proyección valorativa, en estos enunciados veremos encargadas asignación de valores. En el primer enunciado podemos identificar una carga valorativa del locutor al utilizar el objeto “muy polarizado”, dándole una carga valorativa a su argumento.

Nuestro país llega a este 06 de junio muy polarizado, y será fundamental a partir de mañana trabajar en ese espacio de unidad. (Fujimori, 2021)

Además, aprecia la carga valorativa del locutor en primera persona, en dos oportunidades se pueden identificar la presencia valorativa del locutor, primero en “yo estoy segura”, luego en “una buena decisión”.

Seguido, encontramos en el enunciado, una carga valorativa en la comparación que el locutor plantea en sobre su rol político, “como presidenta del Perú o como simple ciudadana”, este enunciado posee una gran carga valorativa, debido a que además se conecta con el modo de legitimación, más específicamente con la racionalización, debido a que argumenta cumplir las normas.

Decirles que será la decisión de nuestro país que defina si tengo que servir como presidenta del Perú o servir como una simple ciudadana. (Fujimori, 2021)

Cierra de campaña

El segundo discurso analizado fue el spot que ambos candidatos compartieron con motivo del cierre de campaña, estos spots fueron compartidos únicamente en redes sociales, y tuvieron lugar en las tres redes sociales investigadas, Instagram, Twitter y Facebook.

Pedro Castillo

El cierre de campaña de Pedro Castillo se llevó acabo en la Plaza Dos de Mayo, el 04 de junio del 2021, esta fue la última actividad proselitista que los candidatos pudieron realizar. Primero, se analizaron las operaciones de apropiación, dentro estas se encontró el siguiente enunciado, en donde se observó una carga de credibilidad, debido a la toma de distancia del locutor, la cual aparece al momento de distinguirse de otros mandatarios.

Todo es posible, en un gobierno del pueblo que viene para trabajar por el pueblo y no viene a robar al pueblo. (Castillo, 2021)

Seguido, se observó el siguiente enunciado en donde nuevamente el locutor busca generar credibilidad, para esto observamos dos modos ideológicos presentes, legitimación y simulación, el primero se ve reflejado en la frase “traigo el saludo de aquellos hombres y mujeres que no tienen voz”, en el podemos distinguir una modalización en el argumento, puesto que el locutor asume el argumento, seguido encontramos el modo de simulación, específicamente de tropo, en las metáforas utilizadas en “aquellos que no tienen voz” y “aquellos que están en el anonimato”.

Traigo el saludo de aquellos hombres y mujeres que no tienen voz, de aquellos que están en el anonimato, solamente necesitamos respeto a nosotros mismos. (Castillo, 2021)

Siguiendo con el análisis, se observaron las operaciones de composición, en donde se observaron en primer lugar, la recurrencia de los objetos. El objeto pueblo es repetido un total de 07 veces, este objeto tiene tres variantes. Además, encontraron conectores y nexos que serán ubicados en anexos.

Tabla 32

Recurrencia de objetos en el discurso de Pedro Castillo 2

Pueblo	“en un gobierno del pueblo que viene para trabajar por el pueblo y no viene a robar al pueblo”
Pueblo peruano	“creemos que ha llegado el momento de la más grande unidad del pueblo peruano”
Pueblito	“de no mirar la procedencia, de que región vienes, de que pueblito vienes, todos somos hermanos”

Además, siguiendo con las operaciones de locación temporal y espacial, se observó la cronografía, en donde se detectó enunciados que invocaban al pasado para marcar una diferenciación con el presente, con el fin de diferenciarse de mandatos anteriores.

Tabla 33

Operaciones de locación temporal y espacial en Castillo 2

Actores	Pasado	Presente
Nosotros	Compañeros hace tiempo nos han robado	y ahora lo vamos a recuperar

Finalmente, llegamos a las operaciones de proyección valorativa, en donde se han encontrado enunciados con carga valorativa del locutor, en el siguiente ejemplo, “ha llegado el momento de la más grande unidad del pueblo peruano”, vemos la presencia de la posición del candidato, seguido argumenta ejemplificando para de esta manera generar credibilidad ante sus alocutarios.

Creemos que ha llegado el momento de la más grande unidad del pueblo peruano, de no mirar ideologías, de no mirar el color de la piel, de no mirar la procedencia, de que región vienes, de que pueblito vienes. (Castillo, 2021)

En el siguiente enunciado nuevamente podemos detectar una fuerte carga valorativa, en “nos han robado”, además, en “ahora lo vamos a recuperar”, nuevamente se refleja la opinión del locutor, además es importante resaltar la conexión con el modo de legitimación, debido a que primero menciona un supuesto antecedente, que asegura él lo recuperará.

Compañeros hace tiempo nos han robado, y ahora lo vamos a recuperar por eso estamos acá. El pueblo ha despertado, y por eso mi mayor reconocimiento a este pueblo inteligente. (Castillo, 2021)

Keiko Fujimori

El evento se llevó a cabo en el distrito de Villa El Salvador, además este contó con la presencia de sus familiares y algunos de sus aliados políticos.

El análisis inició con la identificación de las operaciones de apropiación, en donde encontramos enunciados estructurados para generar credibilidad, la legitimación se encuentra en enunciados como, “le pido a Dios que me de las palabras correctas”, en donde se refleja un señalamiento de fuentes, en este caso de autoridad.

En otro enunciado vemos la utilización de la credibilidad, es decir del modo ideológico de legitimación, cuando detectamos modalización en el argumento, “hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo”, en este enunciado el locutor asume con el “mucho” el grado de credibilidad que busca generar.

Además, vemos nuevamente el modo ideológico de legitimación, debido a la modalización en el siguiente enunciado, esto cuando el locutor utiliza “he pedido perdón de corazón”, el locutor asume sus acciones, y las menciona para generar credibilidad. En el mismo enunciado vemos “ahora te toca a ti”, en donde vemos la utilización de operaciones temporales para persuadir a los allocutores.

He recorrido el país, he pedido perdón de corazón, me he comprometido, ahora te toca a ti, solo te pido que me des una oportunidad. (Fujimori, 2021)

Para seguir con el análisis, las operaciones de composición, se consideraron la recurrencia de objetos en el discurso, en donde encontramos la utilización de valores repetidamente, y en diferentes partes del discurso. Los nexos y conectores se encontrarán en anexos.

Tabla 34

Recurrencias en el discurso de Keiko Fujimori 2

para poder llegar a todos con un mensaje de paz y de esperanza	Hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo
no se trate de mí, se trata de darles a nuestros hijos un país en libertad	he pedido perdón de corazón, me he comprometido

Seguido se analizaron las operaciones de locación espacial y temporal, en donde se observó la cronografía, en donde se encontró que se utiliza el objeto “hoy” para referirse al presente, asimismo para apelar al futuro, tras mencionarse el “destino de nuestro país”.

Hoy, a solo 48 horas, de que se defina el destino de nuestro país, le pido a Dios que me de las palabras correctas y precisas para llegar a tu corazón. (Fujimori, 2021)

Además, vemos la utilización del objeto “hoy” para referirse al cierre de campaña.

Hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo, tengo que pasarte la posta, sola no puedo llegar a la meta. (Fujimori, 2021)

Para finalizar se observó la operación de proyección valorativa, en donde vemos el enunciado “con tu apoyo este partido lo vamos a voltear”, en donde se encontró el modo ideológico de simulación, cuando vemos la eufemización que crea al comparar la elección con un partido de fútbol.

En el siguiente enunciado se observa una carga valorativa en “humanamente en mis manos”, debido a que el locutor utiliza este argumento que es de su apreciación.

Hasta hoy he hecho todo lo que estaba humanamente en mis manos para poder llegar a todos con un mensaje de paz y de esperanza. (Fujimori, 2021)

6.1.3 Entrevista a expertos

En esta investigación se entrevistó a tres expertos. El primero, Hugo Almanza, un comunicador digital, con experiencia en gestión de redes sociales de partidos políticos.

Al comunicador se le preguntó acerca de utilizar redes sociales en donde no está tu público objetivo, y como afrontar las críticas de los *haters* o *trolls*. Almanza aconsejó no asustarse con las críticas, “más bien hay que asustarte si no ingresas a espacios incómodos, porque pierdes la oportunidad de convencer a las personas de que no era cierto lo que decían

en la anti campaña”, además agregó que la estrategia de contenidos construye confianza, y que los primeros comentarios positivos serán de gente que te apoya, pero habrán otros comentarios, que desconfían de ti y todavía prefieren ver, no van interactuar, hasta que de repente conectes con alguna necesidad, o conectes con alguna bandera.

El comunicador digital también fue consultado acerca de los contenidos proselitistas, y el exceso de los mismos, frente al contenido programático, es decir de propuestas. Almanza indica que la estrategia se basa en generar una actitud ganadora, demoler la moral del adversario. El profesional agrega que tanto las publicaciones programáticas como las proselitistas van de la mano, agregó “inclusive yo aconsejaría que las proselitistas sean un 60% y las programáticas un 40%”, debido a que “la gente no vota por propuestas, vota por el sentimiento”.

Además, acerca de la estrategia digital de Keiko Fujimori señaló:

No tenía que hacer una estrategia para que le conozcan, sino una estrategia de contenido que revierta la imagen de obstruccionista, una mujer que tenía rencor, o que no era propositiva, de hecho, en muchas encuestadoras si tú ves cuales son las características que refleja, son esas.

Mientras que respecto a la estrategia de contenidos de Pedro Castillo señaló:

Estaban tomando la batuta en una campaña, y eso en regiones, tiene un sentido de pertenecía enorme, hacer estos actos proselitistas le daba a Castillo una mística de triunfo, de reivindicación, de población que usualmente no era protagonista en campañas y les elevaba no solo la moral también el ego.

El comunicador digital también fue consultado acerca del contenido íntimo en redes sociales, si este lograba algún impacto en cuentas políticas. El profesional aseguró que en el caso de Pedro Castillo fue negativo para la campaña no construir una estrategia.

Castillo perdió una gran oportunidad, para reafirmar más la mística que representa él, un hombre de campo maestro, o sea esto es bien potente para poder sacarle provecho, en términos de representación de votos.

En el caso de Keiko Fujimori, el profesional indicó que la estrategia cumplió con sus objetivos.

Ahí había que hacer una ingeniería de quitar los miedos, Keiko creo que, si lo hizo muy bien en ese sentido, logró captar a muchos jóvenes que no vivieron el gobierno de su papá, creo que muchos millennials y centennials, le creyeron y eso es parte del trabajo de hacer este tipo de comunicación.

Por otro lado, se le consultó sobre algunos hallazgos en el uso de redes sociales.

1. No utilizar la herramienta de locación en Instagram es bastante negativo en una campaña política.
2. No utilizar hashtags en Twitter o Instagram es negativo en una campaña política.
3. En Facebook, solo el 5% de tus seguidores ven tus contenidos, si tu publicas algo a los 10 minutos siguientes, ya no le va llegar al 5%, Facebook te castiga, y le llega al 3% o 2%.
4. Saber reconocer las olas calientes ayudará a que los usuarios busquen tu contenido, es ideal publicar en situaciones como debates o cierres de campaña.

El siguiente entrevistado, Yair Cybel, comunicador político, que se ha desempeñado como estrategia de campañas electorales.

Al comunicador político se le consultó acerca de las estrategias narrativas de ambos candidatos, los mensajes estratégicos de campaña, y algunos componentes que marcaron los discursos, como la apelación al fútbol o la familia. El profesional explicó lo que significó “Palabra de Maestro” en la campaña, “muestra dos cosas, por un lado, aisladamente la idea

del maestro, el origen y la representatividad sindical y campesina del ‘el profe’”, y “el compromiso con uno de los sectores que está más presente”, el mismo que cuenta con cierta estima de algunos sectores. Desde el lado de Keiko Fujimori, se le consultó acerca de las variantes que utilizó la candidata, como “Palabra de Mamá” o “Palabra de Mujer”, el experto aseguró que, si bien fue una buena estrategia el tratar de apropiarse de la frase, esta acción ya era victoriosa para Castillo, indicó “yo creo que estás ganando algo, no estaban discutiendo sobre el eslogan de Keiko, que por cierto quedó poco instalado, sino el de Castillo”.

Keiko Fujimori construyó una narrativa alrededor de varios simbolismos como la camiseta de fútbol, para el entrevistado esto es un gesto que tiene que ver con una apelación populista de derecha, en donde los valores nacionales residen en cuestiones como el futbol y muchos menos en reivindicaciones patrias.

La apelación al fútbol, termina siendo una apelación a un no lugar ideológico, al vacío ideológico, a símbolos que pueden llenarse por la totalidad sin conflicto. Keiko buscó eso, interpelar al masivo del peruano, que tenía que oponerse a un proyecto con mucha más carga ideológica, como el de Pedro Castillo, creo que va a tono la remera nacional, con la consigna de no al comunismo.

Se le consultó al profesional, acerca de las herramientas utilizadas para construir esta narrativa de unificación que además implicó mensajes como “este partido lo vamos a ganar” o “la pelota está en tu cancha”, frases repetidas en redes sociales y jingles. Para el estratega fue una puesta interesante e inteligente, además despolitizadora, acompañada por una campaña de miedo, además la lógica de un partido en donde hay dos equipos, donde hay una otredad, logró reforzar esa otredad.

Desde el lado de Castillo, se vieron estructuras narrativas que buscaban definir al elector, mensajes como “los no identificados”, “los olvidados” o “los que no tienen voz”, que

eran repetidos en los mítines, se le preguntó al experto si estos tuvieron algún impacto, y si es así de que tipo. El comunicador político respondió:

Ernesto La Clau, habla sobre las lógicas del populismo, sobre la hegemonía socialista y la hegemonía de los populistas post unión soviética, reflexiona sobre el significante vacío, como una idea, concepto, persona o proceso, puede expresar una serie de demandas que antes no tenían una representación. Castillo vino a representar eso, fue el significante vacío, nucleó una serie de demandas que antes estaban desconectadas y las pudo ubicar frente a un antagonista.

Por otro lado, se le consultó al comunicador político sobre el contenido de las redes sociales, se le preguntó acerca de la priorización del contenido proselitista, frente al contenido programático de agenda política. El especialista reflexionó sobre el tema, y aseguró que, como militante político, le gustaría ver más propuestas, “pero eso está fuera de la realidad”, debido a que el elector termina votando por otros factores, mientras que, como estrategia de campaña, sí recomendaría priorizar el contenido proselitista, debido a que el abuso de lo programático, “desconecta con un montón de gente, que la interpelación tiene que ver hoy más con lo emocional, y especialmente en Perú”.

Dentro del contenido se vio una fuerte campaña negativa, se instalaron hashtags e incluso se produjeron *spots* publicitarios, se consultó al profesional si esto tiene algún impacto en el elector. El comunicador político aseguró que estas tácticas no le sorprendieron debido a que se ponían en juego dos modelos de país antagónicos.

Hay un problema con las candidaturas que tienen un alto nivel de desconocimiento, lo más preocupante que hay para un comunicador político es que lo instale el adversario, que lo primero que yo sepa de Castillo, es que iba a estatizar mi casa, o me iba a quitar

mis pocos ahorros, entonces el doble desafío que tenía Castillo, era hacerle frente a la narrativa demonizante de Keiko.

Para contrarrestar esto, menciona el especialista, Pedro Castillo debió construir una estrategia, la cual tuvo como objetivo capitalizar todo el anti fujimorismo.

Si me preguntas si Keiko lo hizo bien o Castillo lo hizo bien, creo que la historia demuestra que quien lo hizo bien fue Castillo, porque logró capitalizar los votos necesarios para ganar, los mismos votos que logró PPK con una campaña muchísimo más moderada y antagónica a la de Pedro Castillo. Y este último, tuvo éxito con su campaña mucho más austera, con menos fuerza mediática, pero que finalmente dio resultado y conectó con el sentido común de muchos peruanos, que era la necesidad de un cambio.

La última entrevistada fue la politóloga Denisse Rodríguez Olivari, a quien se le consultó acerca de la utilización de la religión y la familia, como ejes de los discursos políticos de ambos candidatos. La especialista asegura que el Perú es un país bastante conservador en donde algunas decisiones políticas aún son consultadas a la iglesia, además asegura que la historia demuestra que los políticos que utilizan estas tácticas no siempre son creyentes o seguidores de la religión.

Respecto a la familia como narrativa de campaña, la especialista aseguró que está enfocada en votantes conservadores, además reflexiona acerca del rol de la mujer en la política.

Las mujeres en política, sobre todo de tendencia más conservadora, puede utilizar este discurso, para decir, ‘yo entiendo cómo funciona la sociedad, la sociedad es como una gran familia, y yo voy a dar mano dura de madre’, es una especie de utilización marianista de las mujeres en política, pura, administra el hogar, cuidada a sus hijos.

Por otro lado, Rodríguez concluyó dando sus opiniones acerca de la imagen que cada uno proyectó en la campaña.

Keiko buscó hacer un mea culpa, pero no le salió natural, por ejemplo, hicieron una encuesta sobre su reconciliación con Kenji y el 70% piensa que fue falsa (Datum, 2021), hay cosas que no se pueden fingir, la gente no le cree, votan por ella, porque tienen miedo a la otra candidatura más allá de que consideren de que ella es una buena opción, igual siempre tiene su núcleo duro de fujimoristas. Mientras que, por el lado de Castillo, la mitad de los votantes quieren cambios radicales, es un porcentaje significativo de peruanos, hay que leerlo en esa clave.

6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

6.2.1 Relatos visuales

La investigación nos permitió reconocer los relatos visuales que se construyeron en las redes sociales de los candidatos, en el caso de Pedro Castillo se pudo corroborar gracias al análisis de contenido que no se utilizó contenido familiar, tampoco se observaron contenidos cotidianos. No obstante, el candidato de izquierda, sí creó una narrativa alrededor de la familia y los niños, esto se refleja en el análisis de discurso en donde vemos a través de las operaciones de composición que el objeto más recurrente fue *familia*; asimismo en dicho análisis, podemos ver la presencia de modos ideológicos que se utilizaron con el objetivo de narrar tradiciones familiares, como legitimación y simulación, esto para generar credibilidad. Por otro lado, se detectó contenido enfocado en mostrar al candidato junto a niños, también promesas políticas hacia estos; a través del rol simbólico *figura paterna* se detectaron contenidos en donde el candidato era protagonista junto a niños en mítines o caminatas.

Además, dentro de la construcción del relato visual de Pedro Castillo, se observó una importante apelación a su perfil profesional, se construyó una narrativa enfocada en el *maestro rural*, tal es así que existieron contenidos gráficos acerca del *lápiz*, incluso spots que

tuvieron como escenario un salón de clase. El mensaje estratégico “Palabra de maestro” estaba planificado para construir una narrativa alrededor, ya que se utilizaron otros mensajes que conectaban como “escribiremos nuestro futuro” o “antes un dictador, ahora un maestro”, este último de la tipología crítico, en contra de Alberto Fujimori.

En el caso de Keiko Fujimori también se construyeron relatos visuales a través de la familia, el contenido familiar sí fue parte de la estrategia, además del cotidiano. La narrativa de la familia estuvo presente no solo en el discurso también en actos públicos, pues se observó a sus hermanos hacer campaña, y a su esposo e hijas participar de estas.

Por otro lado, la estrategia general de Fujimori, estuvo enfocada en el modo de unificación, para esto se utilizaron diferentes herramientas, la camiseta de la selección como un instrumento político, estrategia ya antes utilizada por otros mandatarios internacionales; para el comunicador político Yair Cybel, esto es una apelación populista de derecha, en donde los valores nacionales residen en cuestiones como el fútbol y muchos menos en reivindicaciones patrias, lo que significaría una estrategia que buscaba tener mucho menos carga ideológica, ideal para un enfrentamiento con Pedro Castillo. El entrevistado agregó que apelar al fútbol, termina siendo una apelación a un no lugar ideológico, a símbolos que pueden llenarse por la totalidad sin conflicto.

La investigación proporcionó la identificación de estrategias similares de ambos lados, mientras que Fujimori buscaba apropiarse del mensaje estratégico de su opositor, este hacia lo mismo, una de las palabras clave de campaña fue *cambio*, los hashtags de Keiko Fujimori #UnCambioHaciaAdelante y sus variantes #CambioHaciaAdelante y #cambio, están presentes en 15 veces en Instagram y 24 en Twitter. Pedro Castillo logró darle la vuelta, tal y como la candidata lo hizo con “Palabra de Maestro”, Castillo aplicó frases como “Kambio no es con K, de Keiko. Cambio es con C, de Castillo”. Definitivamente el mensaje estratégico de

Pedro Castillo, construido alrededor del profesor, fue el más exitoso, esto debido a que la misma Keiko Fujimori se sumó al eslogan creando variantes como “Palabra de Mamá” o “Palabra de Mujer”, logrando una popularidad más amplia de este. Por otro lado, la palabra *cambio*, fue utilizada por ambos en la campaña, lo que no le permitió a Fujimori tener el control de la frase.

La construcción visual del candidato se ve mejor reflejada en redes sociales visuales, como Instagram, en esta red ambos candidatos tuvieron contenido exclusivo, en donde se observan piezas gráficas, fotografías y videos de mejor producción, comparados a los de Facebook. La construcción del relato de Keiko Fujimori, proyectaba a una mujer pegada a las tradiciones familiares, la religión, e incluso a las costumbres peruanas. En las redes sociales de la candidata de derecha se encontraron perfiles de *influencers* como *foodie*, la candidata compartió contenido degustando platillos del lugar al que viajaba, *life style*, la candidata compartió contenido cocinando, bailando, bicicleteando. Además, utilizaba trajes típicos según la región en donde se encontraba. La investigación también nos demostró que la candidata tenía como público objetivo a las mujeres y a los jóvenes. El primero debido a que existió contenido explícitamente dirigido a las peruanas, y el segundo debido a que tuvo una estrategia planificada en Instagram y Tik Tok, que resultó exitosa.

La investigación en tres redes sociales permitió tener una panorámica de las estrategias en redes, Pedro Castillo no le dio prioridad a la cuenta de Instagram, a pesar que el contenido era mucho más planificado que el de Facebook, esta última red social fue la más utilizada, pero la calidad de los contenidos fue menor. Lo que resalta en la estrategia de campaña de Castillo fue la construcción de su relato alrededor de su vida profesional, como ser rondero, maestro rural e incluso una narrativa poderosa dentro de su relato fue ser chotano, es decir, un hombre que nació y vivió toda su vida en Chota, Cajamarca.

6.2.2 Personalización de la política

Desde el lado de Pedro Castillo, se identificaron propuestas y compromisos del candidato que iban acompañados de la personalización del mismo candidato: en el caso de la educación, el candidato proponía que debido a su experiencia en “las escuelas olvidadas de los Andes”, pues además de ser maestro rural se educó en estas, tendría una mejor gestión en el área; en el caso de economía, el candidato proponía generar más empleo, y alegaba “solo quien ha trabajado toda la vida es capaz de generar empleos”.

Por otro lado, Pedro Castillo, al igual que su opositora, utilizaron campañas negativas para atacar al rival político desde la personalización, lo que significó una serie de ataques que resaltaban los errores del opositor y las virtudes del emisor. Castillo, utilizó la temática de corrupción para asociarla a Fujimori, y además diferenciarse de la candidata, con narrativas como “yo vengo con las manos limpias”, también utilizó la misma temática para vincularla con Odebrecht. El candidato buscó diferenciarse de su contendora reuniéndose a con las víctimas de las esterilizaciones forzadas, asegurando que su familia también fue víctima del fujimorismo.

Desde el lado de Fujimori, también se utilizaron estrategias de personalización, el discurso de la familia con el Keiko Fujimori construyó toda su narrativa de campaña, involucró a sus hijas y esposo, como parte de la personalización de la campaña. Uno de los eventos más importantes en la campaña, fue la reconciliación con Kenji Fujimori, además de ser una clara estrategia de personalización fue un simbolismo para pedir perdón por errores que la candidata cometió en el periodo 2016-2021, tras perder la segunda vuelta. Además de esta existieron otras reconciliaciones, con políticos que en algún momento mostraron su rechazo al fujimorismo, eventos que sirvieron como performáticos para narrativa que construyó sobre ser la alternativa de “la paz y la unión entre peruanos”.

La campaña negativa difundida por la candidata Fujimori, también tenía una marca de personalización, los audiovisuales o spots en contra de Castillo, no solo la mostraban en momentos cotidianos, en estos ejemplificaba a su familia, para crear una narrativa de credibilidad en sus argumentos en contra de su opositor. Además, se encontraron otros rasgos en este tipo de contenido en donde la candidata se presentaba como la opción de “paz, esperanza o libertad”, e utilizaba virtudes o características positivas propias para crear una percepción negativa de su opositor.

Otro episodio cargado de estrategias utilizadas para la personalización fue el debate en el penal de Santa Mónica, inicialmente propuesto por Pedro Castillo, quien, personalizando a su opositora, propone este escenario para un debate debido a su paso por la cárcel. Seguido la candidata acepta, y utiliza la invitación, para personificar a su oponente, acusándolo de maltratador, otros episodios alrededor colaboran en la construcción de la narrativa de personalización, como la respuesta de Castillo de asistir al debate acompañados de sus padres, acto que la candidata más adelante condenaría como una humillación, a través de contenidos en redes sociales que alegarían “Castillo busca maltratar a una mujer”, y además lo acusaría de agresivo.

Ambos candidatos evidenciaron sus ataques, y estos fueron respondidos con discursos que implementaban personalización. Keiko Fujimori, aprovechó que ciudadanos le lanzaran una piedra en un mitin, para crear contenido que responsabilice a su opositor y el partido de este, asimismo Fujimori utilizó el hecho de que Castillo no aceptara los cuatro debates inicialmente propuestos por JNE, para generalizar la actitud de su opositor acusándolo de machista.

Además, la candidata del fujimorismo, utilizó sus redes sociales para compartir contenido junto a su madre, Susana Higuchi, por motivo del día de la madre, negando así una

mala relación entre ambas, asegurando en el *copy* “a pesar de las leyendas urbanas, siempre hemos estado muy unidas”.

6.2.3 Herramientas discursivas

Los dos candidatos tuvieron en sus discursos ejes como la familia y la religión, en el caso de Pedro Castillo, dentro de las operaciones de apropiación vimos la utilización del modo de legitimación, es decir estrategias de credibilidad, al narrar sus tradiciones familiares, el candidato utilizó recursos para lograr que la audiencia crea en sus relatos, esto se ve reflejado en el desayuno electoral, dentro de su discurso deja en claro varias veces que el escenario es en realidad su vivienda, también aclara que los alimentos son los mismo que suelen comer a diario él y su familia, argumentos que buscan generar un distanciamiento de la opositora, quien prefirió un asentamiento humano como escenario.

Para la politóloga Denisse Rodríguez, mostrar estas dinámicas familiares reales, “no impostada ni de TikTok”, han tenido un valor, pues logran reflejar cual es la rutina de la familia, “lo que algunos medios llamaron humanizarlo, como si no tuviera una dimensión humana”. Estas herramientas se observaron en el desayuno electoral, mas no se emplearon en redes sociales, para el comunicador digital, Hugo Almanza, significó perder una gran oportunidad de reafirmar “la mística que representa él, un hombre de campo, maestro, narrativas potentes para poder sacarle provecho, en términos de representación de votos”.

Por otro lado, la candidata Keiko Fujimori también utilizó un discurso enfocado en la familia, en el caso de ella, una narrativa de reconciliación, la cual involucró un simbolismo para una reconciliación nacional. El discurso de Keiko Fujimori reflejó el modo de legitimación, más específicamente de modalización, esto debido a la estrategia de asumir sus errores, en ambos discursos analizados se apela al perdón.

Para nuestra entrevistada, las estrategias de Fujimori están dirigidas a un elector conservador, además reflexiona acerca del papel de la mujer en la política, “las conservadoras pueden utilizar este discurso, para decir, ‘yo entiendo cómo funciona la sociedad, la sociedad es como una gran familia, y yo voy a dar mano dura de madre’”. Además, conecta esta estrategia con la apelación a la religión, indicando que es una especie de utilización marianista de las mujeres en política, pura, administra el hogar, cuidada a sus hijos.

En el discurso de Castillo se observa una estrategia de legitimación de *narrativización*, para Thompson (1993) esto significaría que “las reclamaciones se insertan en historias que recuentan el pasado y que narran el presente como parte de una tradición inmemorial y apreciada”, en este caso no solo involucra la tradición personal, sino la de toda una comunidad, a los cuales a través de su discurso, a denominado “los no identificados”, “los olvidados”, “los que no tienen voz”, generando la pertenencia de sus electores, debido a la credibilidad de sus argumentos; esta narrativa tuvo un gran impacto en los electores, para el comunicador político, Yair Cybel, esto es un significante vacío, lo que significaría que una idea, concepto, persona o proceso, puede expresar una serie de demandas que antes no tenían una representación, el experto indica “yo creo que Castillo vino a representar eso, fue el significante vacío que representó la idea de cambio en determinado momento del Perú” y agrega “nucleó una serie de demandas que antes estaban desconectadas y las pudo ubicar frente a un antagonista”.

Mientras que, en el discurso de Keiko Fujimori, se pueden encontrar estrategias del modo de unificación, estructuradas en *la simbolización de la unidad*, esto se puede ver reflejado en la apelación la selección de fútbol nacional, la cual va más allá de vestir la camiseta, por ejemplo, dentro del discurso del desayuno electoral, le dedica unas palabras al equipo nacional. Thompson (1993) ubica dentro del modo de simulación, *la eufemización*, “instituciones o relaciones sociales se describen o redesciben en términos que generan una

valoración positiva”, se encontraron eufemismos relativos al equipo nacional, en donde se compara el trabajo en equipo con su campaña electoral. Por otro lado, dentro del análisis de contenido también se encontraron narrativas que apelaban al fútbol, frases como “este partido lo vamos a voltear” o “la pelota está en tu cancha”, lo que para Thompson (1993) implica “la construcción de símbolos de unidad, de identidad colectiva e identificación, que se difunden en un grupo o una pluralidad de grupos”.

Esta investigación comprobó que ambos discursos apelaron a la emotividad de los electores, tanto el desayuno electoral como el cierre de campaña, el primero estuvo marcado por un ámbito familiar electoral, desde el lado de Pedro Castillo, se mostraron argumentos de credibilidad desde los primeros segundos del discurso, el cual estuvo marcado por la integración de las comunidades de NSE más bajos, el escenario complementaba la congruencia del discurso, llevado a cabo en la casa del mismo candidato, contó con la presencia de sus familiares y vecinos, además de simbolismos como el banquete: huevos de sus propias gallinas, pan hecho en casa, y alimentos tradicionales, como caldo de gallina y mote. El discurso de cierre de campaña resalta una carga valorativa, no busca apelar a un futuro como sueños o destino, sino como reivindicación.

Por el lado de Keiko Fujimori, también se encontraron argumentos de credibilidad, en momentos en los que además de apelar al perdón, aseguraba respetar los resultados y asumía errores del pasado. Además, el simbolismo de la unidad, que viene marcado en cada enunciado: la apelación al fútbol, la religión, la reconciliación familiar, la solidaridad femenina, instrumentalización de la camiseta y de símbolos patrios como el escudo nacional. Por otro lado, el discurso de cierre de campaña, tiene una fuerte carga valorativa, debido a que utiliza metáforas igualando la elección a un partido de fútbol, además apela al elector como protagonista, y se distancia del opositor implícitamente.

6.2.4 Estrategia de contenido

El análisis del contenido realizado a las redes sociales de ambos candidatos nos dio suficientes herramientas para identificar las estrategias digitales. Tanto en el caso de Pedro Castillo, como en el de Keiko Fujimori, se reflejaron las prioridades que tuvieron los candidatos respecto al contenido, el cual en ambos casos fue mayoritario en actividades políticas masivas, con excepción de Twitter, en esta red social la tipología electoral de *agenda política*, fue la más utilizada, mientras que, en Instagram y Facebook, aquellas tipologías referentes a eventos masivos fueron las más utilizadas, *locaciones e interacción ciudadana*, entre las temáticas se encontraron mitin, visita a lugar y caravana. Para el comunicador digital Hugo Almanza, la estrategia está en generar actitud ganadora, demoler la moral del adversario, además para el profesional ambas se complementan no puedes hacer una sin la otra, debido a que “la gente no vota por propuestas, vota por el sentimiento”.

Tabla 35

Contenido de actividades políticas frente al contenido de propuestas

	Pedro Castillo		Keiko Fujimori	
	Propuestas	Actividades de Campaña	Propuestas	Actividades de Campaña
Twitter	22	09	26	18
Instagram	19	36	10	43
Facebook	44	147	26	107
Total	85	192	62	168

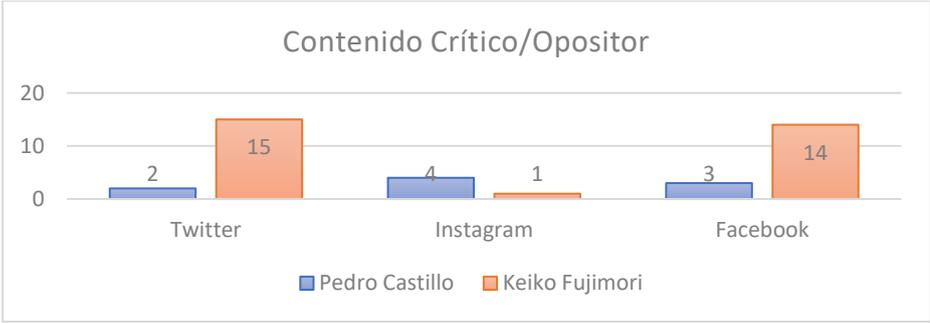
Estos hallazgos nos demuestran que, debido a las características de Twitter, los políticos prefieren la red social para el contenido narrativo, mientras que, en Facebook o Twitter, son elegidas para el contenido visual.

El contenido de redes logró definir las estrategias de cada uno, en el caso del contenido íntimo, en las redes de Pedro Castillo esta tipología no se utilizó en Instagram ni Twitter, mientras que en Facebook solo se obtuvo 03 publicaciones. Una diferencia marcada

con Keiko Fujimori, quien tiene contenidos íntimos en Twitter (6%), Instagram (16%) y Facebook (8%). Para el profesional digital, este fue un error del equipo de campaña de Castillo, pues en términos de redes se perdió un espacio. Desarrollar contenido íntimo o familiar le brinda al candidato una percepción de cercanía, el perfil de Pedro Castillo era poderoso en términos de marketing, esto lo demuestra las fotografías cotidianas que compartió el diario El País (Vargas Llosa, 2021), las cuales fueron virales en redes sociales.

La segunda vuelta estuvo marcada por campañas negativas que tenía un propósito concreto; la candidata Keiko Fujimori fue quien más contenido crítico de opositor emitió, esto debido a una estrategia, su contendor era un político desconocido, y además tenía una ideología marcada, para el comunicador político Yair Cybel, “lo más preocupante que hay para un comunicador político es que al candidato lo instale el adversario”. Para la politóloga Denisse Rodríguez, este tipo de campañas negativas tienen mucho impacto en la población, se utiliza el miedo y el desconocimiento para insertar en los electores incluso *fake news*.

Figura 53
Comparación del contenido crítico de Castillo y Fujimori



Por un lado, Fujimori elaboraba contenidos críticos que estigmatizaran a su oponente, spots publicitarios comparándolo con Chávez y Maduro, imágenes y conferencias acusándolo de machista, además creó el hashtag #CastilloContraTuBolsillo, utilizando la temática de economía para atacar al opositor. Mientras que, por el otro, Pedro Castillo elaboraba

contenidos críticos en contra del fujimorismo, y contra el mismo Alberto Fujimori, relacionaba el contenido de temática de corrupción hacia su contendora.

En las temáticas analizadas y categorizadas, se observó que Keiko Fujimori tiene en las tres redes sociales dentro del Top 5 la temática *apoyo a terceros*, en donde la candidata da a conocer el respaldo de personajes populares a su campaña, incluso otros líderes políticos, esto como parte de una estrategia de unificación; para el estratega político consultado, esto se trató de un gesto de ampliación y unidad, para convocar a todo el electorado que perdió en primera vuelta, debido a los diferentes partido de derecha en la contienda.

Por el otro lado, desde el lado de Pedro Castillo no se ve otra temática con tendencia, después de las movilizaciones y actividades políticas las temáticas son de propuestas o de reuniones con organizaciones.

Esta investigación permitió conocer la gestión y planificación del contenido, demostrando que Facebook es la red social más utilizada, además la que más interacciones recibe. El problema del contenido en Facebook es que suele no contar con una planificación, gráficas distintas entre sí, y en vivos de más de dos horas, en el caso de Castillo. Mientras que en el caso de Fujimori se observaron la edición de contenido audiovisuales, pero menos publicación de contenido, además de la ausencia de piezas gráficas.

La estrategia en redes de cada uno de estos era clara, en el caso de Castillo, darse a conocer, eliminar los prejuicios que existían en el imaginario popular sobre la izquierda, contrarrestar los ataque del opositor, para esto se construyó una comunicación constante sobre quien era Pedro Castillo, uno de estos componentes fue un mini documental compartido en Facebook, además de sus recurrentes discurso acerca de su experiencia como maestro rural, seguido, para combatir los prejuicios, elaboró discursos apelando a su integridad profesional, las cuales no coincidían con “terruco”, “comunista”, entre otros rumores que fueron

instaurados por la oposición, finalmente para hacerle frente a los ataques del opositor, Castillo se volvió un aliado del anti fujimorismo, convocando colectivos, contenidos en contra del fujimorismo en general, no solo sobre la candidata de Fuerza Popular, y elaboró discursos que negaran la narrativa que la derecha habían instalado.

Por el lado de Keiko Fujimori, también tenía una estrategia definida, a diferencia de Castillo, la candidata no necesitaba darse a conocer, pues era su tercera elección, las estrategias estaban definidas para construir la imagen de una mujer peruana tradicional, convencer a los electores sobre un cambio radical de actitud e instalar a su rival en ciertos imaginarios populares; para el primer objetivo, utilizó contenido familiar, e involucró a miembros de su familia en las actividades de campaña, asimismo apeló a la religión, y a su condición de madre, seguido, para convencer a los peruanos sobre una nueva Keiko Fujimori, utilizó la reconciliación como instrumento de campaña, para esto se utilizaron simbolismos como la reconciliación con Kenji Fujimori, Mario Vargas Llosa y Álvaro Vargas Llosa. Finalmente, la candidata utilizó narrativas de estigmatización hacia su opositor, para generar miedo en los electores, ante un candidato desconocido.

6.3 Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias de comunicación política en las redes sociales de los candidatos de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 no priorizaron propuestas sino actividades de campaña.

Se valida la hipótesis general, esta investigación demostró que el contenido referente a las actividades políticas, fue el más utilizado por ambos candidatos.

En las redes sociales Facebook e Instagram se compartieron más contenidos referentes a actividades políticas que propuestas, mientras que, en Twitter, sí se compartieron

más contenido relativos a propuestas o compromisos políticos, esto en el caso de ambos candidatos. A través de las tipologías en el análisis de contenido, se pudo contabilizar y calificar cada uno de estos, revisar la tabla 35.

Hipótesis específicas

Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú utilizaron estrategias de personalización política para reforzar el imaginario popular sobre la imagen de estos.

Se valida la primera hipótesis específica, esta investigación demuestra la utilización de la personalización política dentro de la campaña en ambos candidatos. En el punto anterior se encontrará los detalles de las estrategias de personalización que utilizaron ambos candidatos.

Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú tuvieron en su discurso estructuras narrativas que apelaban a la unidad y credibilidad.

Se valida la segunda hipótesis específica, a través del instrumento análisis de discurso realizado en dos discursos publicados en las redes sociales de ambos candidatos, se detectaron las operaciones de aprobación, y también en los modos ideológicos de legitimación, la credibilidad de los argumentos de un locutor, y unificación, simbolismos en el discurso que apelen a las estrategias de unidad.

Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú utilizaron las redes sociales para construir relatos visuales que reforzaran su imagen.

Se valida la tercera hipótesis específica, para esto se utilizó el análisis de contenido, en donde se observaron los contenidos en tres diferentes redes sociales, Twitter, Instagram y Facebook. A través de la categoría roles simbólicos se identificaron diferentes perfiles presidenciales que los candidatos utilizaron dentro de sus contenidos.

CONCLUSIONES

- La planificación del contenido en redes sociales de ambos candidatos tuvo como prioridad la difusión de sus recorridos y actividades políticas.
- La red social Twitter, debido a sus características, es la única que fue usada para difundir más propuestas de los candidatos que actividades políticas públicas.
- El contenido referente a propuestas fue detectado en diferentes formas:
 - En el caso de Castillo se detectó en piezas gráficas en Instagram, en tweets o piezas gráficas en Twitter y en piezas gráficas o audiovisuales en Facebook.
 - En el caso de Fujimori se detectó en *copys* sobre mítines en Instagram, en tweets y tweets con imágenes en Twitter, y en los *copys* de las imágenes de mítines y spots en Facebook.
- Pedro Castillo utilizó contenido de *call to action*, este se utilizó en piezas gráficas para comunicar sus próximos mítines, además compartió contenido en Facebook que impulsaba hacer su propio *merchadising* a sus seguidores, y alentaba a los artistas a componerle temas musicales, que eran luego compartidos en esta red social.
- Keiko Fujimori utilizó contenido *apoyo de terceros*, para reforzar su narrativa de unidad, estos se ubicaron en el TOP 5 de temáticas más usadas en sus redes.
- La segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú estuvieron marcadas por las campañas negativas y cada candidato tuvo una estrategia al respecto: Fujimori utilizó desconocimiento de los electores sobre su opositor para recurrir al imaginario popular de la izquierda en el Perú; Castillo capitalizó el anti fujimorismo y asoció a su opositora con corrupción para distanciarse de esta.
- Los dos candidatos tuvieron como eje de discurso en la campaña la familia, la religión y el cambio. Ambos candidatos tuvieron un discurso conservador.

- Los dos candidatos utilizaron contenido de ataque al opositor con discursos que apelaban a resaltar sus virtudes.
- Pedro Castillo construyó una narrativa alrededor de su profesión de maestro rural, para esto utilizó mensajes estratégicos, hashtags, piezas gráficas, spots publicitarios, este relato se mantuvo incluso temáticas como propuestas y ataque al opositor.
- Keiko Fujimori construyó una narrativa alrededor de la unidad y la paz, y utilizó simbolismos, discursos, spots publicitarios, e incluso ataques al opositor para diferenciarse de la carga ideológica de este.
- Las estrategias de los candidatos estuvieron enfocadas en personalizar cada uno de sus objetivos de campaña. Incluso observamos la personalización política en las campañas negativas.
- En el contenido visual de redes sociales, Pedro Castillo omitió contenidos referentes a su vida cotidiana y familiar, sin embargo, estos sí estuvieron presentes en discursos y contenidos narrativos. Keiko Fujimori sí utilizó este tipo de contenidos.
- La estrategia de campaña de Keiko Fujimori de apropiarse de la camiseta de fútbol fue parte de una estrategia de simbolismos de unidad, se utilizó un instrumento sin carga ideológica, para hacerle frente a una campaña con una fuerte carga ideológica.
- La estrategia de campaña de Pedro Castillo, sobre la narrativa de la reivindicación de las poblaciones olvidadas por otros gobiernos, vino acompañada de elementos propios de la personalización política del candidato.
- Las estrategias de comunicación electoral están diseñadas para difundir más eventos masivos del candidato que propuestas, debido a que los electores suelen desconectar de este tipo de contenidos; las emociones prevalecen ante la racionalidad.

RECOMENDACIONES

- Para elaborar una investigación acerca de una campaña electoral es importante tomar en cuenta la muestra, es decir el tiempo de la campaña que se investigará, se recomienda a los futuros investigadores no tomar menos de un mes de campaña.
- Los temas coyunturales corren el riesgo de cambiar tu investigación drásticamente en cuestión de días, en el caso de las investigaciones en tiempo real.
- La recolección de datos en redes puede variar fácilmente, cuando las publicaciones son recientes, en esta investigación se actualizaron los datos al menos unas tres veces.
- El considerar dos candidatos, cada uno con tres redes sociales, puede resultar trabajoso, pero proporcionará una visión panorámica de los objetivos.
- En caso se tome en cuenta el instrumento entrevista a expertos, considerar agendar al menos un mes antes a los profesionales, además buscar perfiles diferentes para que puedan enriquecer la investigación.
- Esta investigación es acerca de las estrategias de los candidatos presidenciales para ganar una elección, se recomienda a futuros investigadores complementarla con análisis sobre el electorado o la participación política en las redes sociales.
- Esta investigación se dio en tiempo real, se inició con una propuesta sobre la primera vuelta, pero tras los resultados de la misma, se consideró la segunda vuelta debido a su gran importancia histórica.
- Las estrategias de comunicación política electorales deben apelar a las emociones en mayor dimensión que a lo racional, una recomendación al respecto sería implementar estrategias que no alejen el contenido sobre propuestas de las emociones.
- La personalización política es inevitable frente a la digitalización de los políticos, pero debemos tener en cuenta que el mensaje no debe ser opacado ni reemplazado por la imagen.

REFERENCIAS

- Ames, C. (2019). *Marketing político y comunicación política*. En J. Herrero (Ed.), *Manual de Marketing político como afrontar una campaña electoral* (pp.15-56). Madrid:Almuzara
- Andina. (11 de Marzo de 2020). *andina.pe*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx#:~:text=La%20red%20social%20m%C3%A1s%20popular,y%202.8%20millones%20en%20Twitter>.
- Andina. (21 de Marzo 2019). *andina.pe*. Obtenido de Andina Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-como-usan-twitter-los-peruanos-estudio-analiza-746155.aspx>
- Banda, G. (22 de Abril de 2021). *Jugando de visitante*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/elecciones-2021-keiko-fujimori-jugando-de-visitante-por-gonzalo-banda-noticia/?ref=ecr>
- BBC News Mundo. (4 de Octubre de 2018). *Indulto a Fujimori: las razones de la justicia de Perú para que ordenara capturar al expresidente*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45738451>
- BBC News Mundo. (12 de Noviembre de 2020). *Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- BBC News Mundo. (13 de Abril de 2021). *Quién es Pedro Castillo, el maestro de escuela y líder sindical de izquierda que competirá por la presidencia de Perú*. Obtenido de bbc.com: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56732879>
- Blanco, D. (1985). Comunicación e imaginario popular. *Contratexto*, (01), 31-44. Obtenido de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1885/1892>
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68.
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 93-116.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 33-50.
- Correa, J., & Dimaré, C. (2011). El Análisis Político del Discurso: Diálogo. *Universidad Pedagógica Nacional*, 95-106.
- Costa, P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós.
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho Electoral*, 76-110.

- Crespo, I., & Moreno, C. (2016). *El efecto de la comunicación política en el comportamiento electoral*. En R. Sanchez Medero (Ed.), *Comunicación política nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 55-80). Madrid: Tecnos.
- Crozzoli, F., & Návaro, A. (2018). *Instagram en comunicación política: Estrategias y relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Datum (2021). Segunda vuelta electoral simulacro y encuesta 2021. Obtenido de: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/May%20III%202021%20Segunda%20vuelta%20Electoral%20Simulacro-210521121706.pdf
- Dávalos, A. (2019). *El punto de partida: investigación y análisis*. En J. Herrero, (Ed.), *Manual de marketing político: cómo afrontar una campaña electoral* (pp.29-56). Madrid: Almuzara.
- Del Rey Morató, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema
- El Peruano (18 de Noviembre de 2020). *Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/108270-estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-usuarios-moviles-en-el-peru>
- Encinas, D. (15 de Abril de 2021). *Perú atrapado entre dos males*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2021/04/15/espanol/opinion/elecciones-peru-keiko-fujimori-castillo.html>
- Fara, C. (2019). *La estrategia de comunicación electoral*. En J. Herrero (Ed.), *Manual de Marketing político como afrontar una campaña electoral* (pp.75-100). Madrid: Almuzara.
- Fara, C., & Aguiar, M. (2019). *El candidato: liderazgo, influencia y proyección pública*. En J. Herrero (Ed.), *Manual de Marketing político como afrontar una campaña electoral* (pp.101-127). Madrid:Almuzara.
- Fernández, M. (2018). *Twitter, el pájaro que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca*. (Tesis de Máster). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Freixa, P., & Redondo, M. (2020). *Seducción, propaganda y mirada crítica: la fotografía y el retrato del poder*. En C. Ponts & Gutiérrez-Rubí Antoni (Ed.), *Instagram en la estrategia de construcción de mensaje político* (pp.23-48). Barcelona: Gedisa.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboulu, B. (2005). *Storytelling. Branding in Practice*. Heidelberg: Spring
- Ford, E. (2021). *Tecnologías digitales y elecciones en el Perú*. National Democratic Institute
- Fowks, J. (16 de Febrero 2021). *El 'vacunagate' convulsiona Perú: cientos de personas influyentes recibieron en secreto dosis de Sinopharm*. Retrieved from El País: <https://elpais.com/internacional/2021-02-17/el-vacunagate-convulsiona-peru-mas-de-460-personas-influyentes-recipientes-en-secreto-dosis-de-sinopharm.html>
- Fowks, J. (25 de Abril de 2021). *Pedro Castillo duplica en intención de voto a Keiko Fujimori en la segunda vuelta electoral en Perú*. Obtenido de El País:

<https://elpais.com/internacional/2021-04-25/pedro-castillo-duplica-en-intencion-de-voto-a-keiko-fujimori-en-la-segunda-vuelta-electoral-en-peru.html>

- García, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *POLIS*, 81-111.
- Gallardo, B., & Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València.
- Gindin, I. (2018). "Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. *Icono*, 114-135.
- Gómez, C. (2019). Campañas Electorales en redes sociales de internet. Caso: Elección municipal en Lima Metropolitana 2018. (Tesis de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cardós, M. (2015). *Las 4 P's del Marketing Político*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Gutiérrez, S. (2003). El discurso argumentativo. Una propuesta de análisis. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 45-66.
- Gutiérrez, S. (2005). *Discurso político y argumentación Ronald Reagan y la ayuda los contras*. México DF: Universidad Autónoma Metropolitana
- Gutiérrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Guzmán, G., & Sánchez Medero, R. (2016). *El ecosistema digital de la comunicación política*. En R. Sanchez Medero (Ed.), *Comunicación política nuevas dinamicas y ciudadanía permanente* (pp.317-340). Madrid: Tecnos.
- INEI. (26 de Marzo de 2021). Se incrementó población que utiliza internet a diario. Obtenido de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- IPSOS. (6 de Agosto de 2020). <https://www.ipsos.com/>. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- La República. (30 de Abril de 2021). *Plan de gobierno de Keiko Fujimori 2021: resumen de sus propuestas*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/datos-lr/actualidad/2021/04/30/plan-de-gobierno-de-keiko-fujimori-2021-resumen-de-las-principales-propuestas-atmp/?ref=lr>
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La personalización de la política. *Análisi*, 45-57.
- Larrea, T. (2021). *La escucha ciudadana*. En A. Dávalo, (Ed.), *La comunicación política en tiempos de emergencia* (pp.35-53). Quito: CONGOPE.
- Lazarfeld, F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

- Lozano, I. (13 de Abril de 2021). *Pedro Castillo: 4 puntos que resumen el perfil económico de su gobierno*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/elecciones-2021/pedro-castillo-cuatro-puntos-que-resumen-el-perfil-economico-del-plan-de-gobierno-de-peru-libre-noticia/?ref=ecr>
- Mäckelmann, M. (2017). Los cuentos de los presidentes. Storytelling e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski. *Contratexto*, 173-195.
- Martínez, S., & Valiente, F. (2019). *Persuasión política y construcción del mensaje: relato de campaña*. Madrid: Almuzara
- Matus, P. (2019). *Storytelling. Como crear y contar buenas historias*. Santiago de Chile: Maletín Editores.
- Mejía, C. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Moguer, M. (2015). Análisis del discurso político en el ámbito local y medios tradicionales y redes sociales. (*Tesis Doctoral*). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Ocampo, R. (2019). De “Un peruano como tú” al “Ritmo del Chino”: análisis narratológico de la creación del personaje de Alberto Fujimori en su discurso electoral en 1990 y 2000. (Tesis de Magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- ONPE (2021). <https://www.onpe.gob.pe>. Obtenido de <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>
- Puertas, R., Carpio, L., & Cisne, K. (2018). Facebook como herramienta de comunicación política 2.0.
- Pujadas, E., (2016). *Las claves del storytelling político. El caso de la política pop*. En R. Sanchez Medero (Ed.), *Comunicación política nuevas dinamicas y ciudadania permanente* (pp.123-147). Madrid: Tecnos.
- Ramírez, M. (2007). El diseño de la agenda política y la construcción de alternativas de solución en la política de inmigración española. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 249-264.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 147-176.
- Redondo, J. (2005). Gabinete de prensa y comunicación institucional: entre el marketing político y la transparencia democrática. *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y buen gobierno*, 145-151.
- Rengifo, A. (s.f). Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política. *Humanidades digitales, diálogos de saberes y prácticas colaborativas en red*. *Catedra de UNESCO de comunicación*.
- Reyes, M., O Quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2010). Reflexiones sobre la Comunicación Política. *Espacios Públicos*, 85-101.

- Risco, I. (14 de Abril de 2021). *Las elecciones del miedo: Perú tiembla ante el segundo salto entre dos radicales*. Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-04-13/peru-elecciones-fujimori-segunda-vuelta_3031444/
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2016). *Marketing Político 2.0: Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales*. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp.365-393). Madrid: Tecnos.
- RPP. (19 de Abril de 2021). *Keiko Fujimori: Estas son las propuestas económicas de la candidata presidencial de Fuerza Popular*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/keiko-fujimori-cuales-son-las-propuestas-economicas-de-la-candidata-presidencial-elecciones-2021-el-poder-en-tus-manos-noticia-1331129?ref=rpp>
- RPP. (19 de Abril de 2021). *Pedro Castillo: Conoce las principales propuestas económicas del candidato presidencial de Perú Libre*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/pedro-castillo-cuales-son-las-principales-propuestas-economicas-de-este-candidato-presidencial-elecciones-2021-el-poder-en-tus-manos-peru-libre-noticia-1331069?ref=rpp>
- Salas, J. (25 de Octubre de 2017). *La oscura utilización de Facebook y Twitter como armas de manipulación política*. Obtenido de El País: https://elpais.com/tecnologia/2017/10/19/actualidad/1508426945_013246.html
- Sánchez Medero, R. (2016). Nuevos métodos para viejos propósitos. *Marketing para el siglo XXI. Cuadernos Hispanoamericanos*, 25-41.
- Santaeulalia, I., & Fows, J. (12 de Abril de 2021). *El hombre que puso a las élites peruanas a los pies de su caballo*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/internacional/2021-04-12/el-hombre-que-puso-a-las-elites-peruanas-a-los-pies-de-su-caballo.html>
- Screti, F. (2011). *Publicidad y propaganda: terminología, ideología y ingenuidad*. *Razón y Palabra*.
- Sotelo, C., (2016). *Aproximación a un concepto de comunicación institucional*. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (p. 177-193). Madrid: Tecnos.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como estructura y como proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T & Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-yala.
- Vargas Llosa, M. (5 de Junio de 2021). *Retrato íntimo de Pedro Castillo*. Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2021/06/02/album/1622651490_757304.html#foto_gal_1
- Vergara, A. (8 de Junio de 2021). *Tiempos recios en Perú*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2021/06/08/espanol/opinion/elecciones-peru.html>
- Vich, V., & Dejo, J. (1993). Imaginario popular en la parodia política: Hacia un estudio del humor en la televisión peruana. *Debates en Sociología*, 263-274.

Zegarra, G. (19 de Junio de 2021). *La suma de todos los miedos*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/elecciones-2021-la-suma-de-todos-los-miedos-por-gonzalo-zegarra-mulanovich-noticia/?ref=ecr>

APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>PG ¿Cuáles son las estrategias de comunicación política desarrolladas por los candidatos de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 en sus redes sociales?</p>	<p>OG: Analizar las estrategias de comunicación política implementadas en redes sociales por los candidatos presidenciales de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 de Perú.</p>	<p>HG: Las estrategias de comunicación política en las redes sociales de los candidatos de la segunda vuelta en las Elecciones 2021 no priorizaron propuestas sino actividades de campaña.</p>	<p>Estrategia de comunicación política</p> <p>Candidatos a la presidencia</p> <p>Segunda vuelta de las Elecciones 2021</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Estrategia de campaña electoral</p> <p>Keiko Fujimori</p> <p>Pedro Castillo</p> <p>Partidos políticos</p> <p>Instagram</p> <p>Twitter</p>	<p>Características</p> <p>Tipología</p> <p>Herramientas</p> <p>Publicaciones en redes sociales</p> <p>Características Ideología</p> <p>Características del contenido</p> <p>Tipología</p> <p>Número de contenidos</p> <p>Número de interacciones</p>
<p>¿Cuáles fueron las estrategias de personalización que usaron los candidatos a la segunda vuelta en las Elecciones 2021?</p>	<p>OE1: Identificar las estrategias de personalización política de los candidatos a la segunda vuelta en las Elecciones 2021 de Perú.</p>	<p>HE1: Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú utilizaron estrategias de personalización política para reforzar el imaginario popular sobre la imagen de estos.</p>	<p>Personalización de la política</p> <p>Contenido de redes sociales</p>	<p>Características</p> <p>Atributos</p> <p>Cualidades</p> <p>Imágenes</p> <p>Videos</p> <p>Publicaciones</p>	<p>Características</p> <p>Roles simbólicos</p> <p>Número de publicaciones</p> <p>Número de interacciones</p>

<p>¿Cuáles fueron las estructuras en el discurso político de los candidatos a la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en sus redes sociales?</p>	<p>OE2: Analizar las estructuras del discurso político en redes sociales de los candidatos en la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú.</p>	<p>HE2: Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú tuvieron en su discurso estructuras narrativas que apelaban a la unidad y credibilidad.</p>	<p>Discurso político</p> <p>Contenido Redes sociales</p>	<p>Operaciones lógico discursivas Modos ideológicos</p> <p>Publicaciones Narrativas Publicaciones audiovisuales</p>	<p>Características Estructuras del discurso</p> <p>Número de interacciones Número de características</p>
<p>¿Cuáles fueron las estrategias digitales utilizadas para la construcción de los relatos visuales de los candidatos a la segunda vuelta de las Elecciones 2021?</p>	<p>OE3: Caracterizar los relatos visuales construidos en las redes sociales de los candidatos en la segunda vuelta de las Elecciones 2021 de Perú.</p>	<p>HE3: Los candidatos de la segunda vuelta de las Elecciones 2021 en Perú utilizaron las redes sociales para construir relatos visuales que reforzaran su imagen.</p>	<p>Relatos visuales</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Relatos construidos en Redes sociales</p> <p>Instagram Twitter Facebook</p>	<p>Imágenes Videos Textos</p> <p>Número de imágenes Número de interacciones Tipología Características</p>

DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Análisis de contenido

Hoja de Registro de Instagram

VARIABLE		CATEGORIA	SUBCATEGORIA		
Estrategias digitales de comunicación política de los candidatos presidenciales	USUARIO	CUENTAS	Pedro Castillo		
			Keiko Fujimori		
		DESCRIPCIÓN	Detalles de la cuenta		
		POPULARIDAD	Número de seguidores		
	CONTENIDO	FORMATO	Imágenes		
			Videos		
			IGTV		
		ROL SIMBÓLICO*	Gran comunicador	Figura paterna	
			Jefe visionario	Guardián de valores	
			Héroe	Primer administrador	
		TIPOLOGÍA*	Contenido Intimo		
	Contenido Electoral				
	Contenido Informativo				
	Contenido Crítico				
	INTERACCIONES	IMÁGENES	Número de Likes		
			Número de comentarios		
		VIDEOS	Número de Likes		
			Número de comentarios		
			Número de reproducciones		
			Duración		
INSTAGRAM	HERRAMIENTAS MULTIMEDIA	Hashtags			
		Tags			
		Ubicación			
		Carrete			

Hoja de registro de Twitter

VARIABLE		CATEGORIA	SUBCATEGORIA		
Estrategias digitales de comunicación política de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta	USUARIO	CUENTAS	Pedro Castillo		
			Keiko Fujimori		
		DESCRIPCIÓN	Detalles de la cuenta		
		POPULARIDAD	Número de seguidores		
	CONTENIDO	FORMATO	Tweets		
			Retweets		
			Multimedia		
		ROL SIMBÓLICO*	Gran comunicador	Figura paterna	
			Jefe visionario	Guardián de valores	
			Héroe	Primer administrador	
		TIPOLOGÍA*	Contenido Intimo		
			Contenido Electoral		
	Contenido Informativo				
	Contenido Crítico				
	INTERACCIONES	TWEETS	Número de Tweets		
			Número de Retweets/citados		
			Número de Likes		
			Número de comentarios		
		TWEETS CON CONTENIDO MULTIMEDIA	Número de Tweets		
			Número de comentarios		
			Número de reproducciones		
			Número de Retweets/citados		
	Duración				
TWITTER	HERRAMIENTAS MULTIMEDIA	Hashtags			
		Tags			
		Hilos			
		Retweets a terceros			

Hoja de registro de Facebook

VARIABLE		CATEGORIA	SUBCATEGORIA		
Estrategias digitales de comunicación política de los candidatos presidenciales	USUARIO	CUENTAS	Pedro Castillo		
			Keiko Fujimori		
		DESCRIPCIÓN	Detalles de la cuenta		
		POPULARIDAD	Número de seguidores		
	CONTENIDO	FORMATO	Imágenes		
			Videos		
			IGTV		
		ROL SIMBÓLICO*	Gran comunicador	Figura paterna	
			Jefe visionario	Guardián de valores	
			Héroe	Primer administrador	
		TIPOLOGÍA*	Contenido Intimo		
	Contenido Electoral				
	Contenido Informativo				
	Contenido Crítico				
	INTERACCIONES	IMÁGENES	Número de Likes		
			Número de comentarios		
		VIDEOS	Número de Likes		
			Número de comentarios		
			Número de compartidos		
	FACEBOOK	HERRAMIENTAS MULTIMEDIA	Hashtags		
Tags					
Ubicación					
Links					

Análisis de discurso

Pedro Castillo



Desayuno Electoral

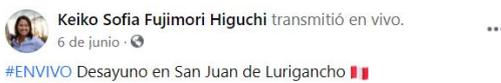
<https://fb.watch/7t7Ap1X8F7/>



Cierre de campaña

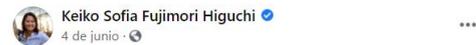
<https://fb.watch/7t7TXsp0qk/>

Keiko Fujimori



Desayuno Electoral

<https://fb.watch/7t88vDKoje/>



Hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo, tengo que pasarte la posta. Sola no puedo llegar a la meta. Necesito que tú lo hagas. Solo te pido que me des una oportunidad. Con tu apoyo este partido lo vamos a voltear. #AhoraTeTocaATI



Cierre de campaña

<https://fb.watch/7t8vH0pHIg/>

Entrevistas a expertos

Entrevistado 1:

Hugo Almanza – Comunicador digital especialista en gestión del contenido de partidos políticos.

Preguntas:

1. ¿Qué hacer cuando en una red social no está tu público objetivo, y solo recibes críticas o contenido negativo?
2. Utilizar contenidos programáticos de agenda: ¿Qué opinas de no utilizar las redes sociales para informar sobre propuestas sino para difundir las actividades de campaña (caminatas, caravanas, mítines, etc.)
3. ¿Hay un límite para postear en un día?, ¿se puede llegar a un exceso?
4. ¿Qué opina usted acerca de repetir el mismo contenido en Instagram, Facebook y Twitter?
5. Definitivamente las nuevas herramientas de las redes sociales han sido parte de la campaña, ¿qué opina usted acerca de los en vivo de más de 2 horas?
6. Compartir situaciones cotidianas en campañas políticas: ¿cómo le va a ese tipo de contenido en redes, es decir, es necesario, genera algún impacto en los usuarios?
7. Herramientas de redes sociales:
 - ¿Qué opina acerca de no utilizar hashtags?
 - ¿Qué opina acerca de editar las imágenes con hashtags?
 - ¿Qué opina de no utilizar la herramienta de locación?

Entrevistado 2:

Yair Cybel – Comunicador político, periodista y estratega de campaña.

1. Estrategia de unificación de Keiko: ¿Qué impacto tuvo sobre la campaña de Keiko, la narrativa de la “unidad” que se armó alrededor de simbolismos, como la camiseta de la selección? ¿Qué opina?
2. Campañas negativas: ¿Estos spots de “Un gobierno de Castillo afectará directamente tu bolsillo” que tan afectivos fueron?, por otro lado, ¿el contenido de Pedro Castillo que vincula a Keiko Fujimori y el fujimorismo con la corrupción, es una respuesta estratégica?
3. Sobre es el eslogan “Palabra de Maestro”: ¿Que le pareció este mensaje estratégico, y las variantes del opositor como “palabra de mamá” o “palabra de mujer”?
4. Contenidos íntimos: ¿Qué opina usted acerca de la utilización del contenido familiar o cotidiano en las campañas políticas?
5. ¿Qué opinas acerca del exceso de contenido en redes acerca de actividades políticas, minimizando contenidos informativos, como de propuestas?
6. La narrativa de la selección de Keiko, con spots y presentaciones, en donde jugaba con frases como “la pelota está en la cancha”, “este partido lo ganamos las mujeres”, etc. Además de la apelación al fútbol y al equipo nacional en el discurso del desayuno electoral. ¿Qué opina de la estrategia?
7. La narrativa de Castillo sobre “los pueblos olvidados”, “los no identificados”, y el ya típico “no más pobres en un país rico”, ¿Tuvieron algún impacto? ¿Qué opina de estos mensajes estratégicos?

Entrevistado 3:

Denisse Rodríguez Olivari – Politóloga

1. ¿Dentro del discurso de ambos candidatos se ha utilizado la religión como narrativa, que impacto tiene en los electores?
2. Keiko utilizó, además, “la familia” como estrategia en su discurso.

3. La narrativa de unificación implementada por Keiko Fujimori, utilizando la camiseta de la selección, que es casi un símbolo patrio para los peruanos, además de toda la narrativa alrededor de su campaña con frases como “la pelota está en la cancha”, “vamos peruanos, que tenemos que ganar”, entre otros. ¿Qué impacto tiene en los electores?
4. La narrativa de Castillo del maestro rural, armada con sus mensajes estratégicos como #PalabradeMaestro, ¿qué impacto tuvieron?
5. Las campañas negativas, en el caso de Keiko Fujimori, la candidata armó producciones audiovisuales, spots publicitarios, en donde hablaba de Pedro Castillo, y lo que sería el bloqueo de las importaciones, ¿qué impacto tiene este tipo de producciones?, ¿y es favorable para quien las realiza?
6. Pedro Castillo, no utilizó contenidos íntimos en redes sociales, más allá del desayuno electoral, ¿Qué opina usted al respecto?
7. Hablar de propuestas en una campaña, parecería lo más lógico, pero se dice que los peruanos no votamos por propuestas sino por personas: ¿Crees que en esta campaña los candidatos hablaron más sobre ellos, y sus actividades políticas que sobre sus propuestas?
8. ¿Cuál fue la imagen que construyó Keiko en esta campaña y cuál fue la de Castillo?

RESULTADOS DE INSTRUMENTOS

Análisis de contenido

Twitter de Pedro Castillo

# Post	Fecha	Formato	Tema	Tipología	Sub Cat	R.S	#RT	#CIT	# Likes	#Coment	# Tags	Tags	Hilos	# Reproducc
1	8/05/2021	Tweet	Compromiso	Electoral	Agenda Política	GV	1321	913	195	3673	1	ACTransparenci	3	NP
2	9/05/2021	Tweet	Ataque oponente	Critico	Oponente	GV	2344	1216	199	5532	0	-	2	NP
3	10/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	1142	635	85	3676	0	-	0	NP
4	11/05/2021	Imagen	Corrupción	Electoral	Agenda Política	PA	2006	464	187	2450	0	-	4	NP
5	12/05/2021	Tweet	Comunicado	Informativo	Itinerario	PA	3253	1064	336	6863	0	-	0	NP
6	12/05/2021	Video	Educación	Informativo	Inf. Ciudadanos	PA	817	544	74	3264	1	UNMSM	0	49,5 MIL
7	13/05/2021	Imagen	Comunicado	Electoral	Agenda Política	PA	1805	1168	370	4624	0	-	0	NP
8	14/05/2021	Imagen	Ataque oponente	Critico	Oponente	GV	2677	1137	267	4912	0	-	0	NP
9	15/05/2021	Imagen	Entrevista	Electoral	Presentaciones	GC	702	236	57	1627	1	Exitosape	0	NP
10	15/05/2021	Imagen	R.O	Informativo	Itinerario	GC	1846	514	122	2994	0	-	0	NP
11	16/05/2021	Imagen	Comunicado	Electoral	Agenda Política	PA/GV	2460	2685	832	6312	0	-	2	NP
12	17/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Itinerario	GC	1499	1115	147	4810	0	-	0	NP
13	17/05/2021	Tweet	Compromiso	Electoral	Agenda Política	GV	4407	1577	809	7021	0	-	0	NP
14	18/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Electoral	Ciudadana	PA	1052	880	68	3970	0	-	0	NP
15	19/05/2021	Tweet	Comunicado	Informativo	Inf. Ciudadanos	PA	547	606	23	4126	0	-	0	NP
16	20/05/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Inf. Ciudadanos	GV	1019	514	61	3757	0	-	0	NP
17	20/05/2021	Video	Comunicado	Critico	Medios	GV	1932	1654	240	6380	0	-	0	72.8K
18	21/05/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Reputación	PA	1229	1267	114	5300	0	-	0	NP
19	22/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GV	471	581	32	3257	0	-	0	NP
20	23/05/2021	Tweet	Debate	Electoral	Agenda Política	PA	1018	121	5894	1543	0	-	0	NP
21	23/05/2021	Tweet	Corrupción	Informativo	Reputación	JV	855	165	5244	2264	0	-	0	NP
22	23/05/2021	Tweet	DD.HH	Informativo	Reputación	JV	409	136	2383	1617	0	-	0	NP
23	23/05/2021	Tweet	Políticas Publicas	Informativo	Reputación	PA	331	20	1943	435	0	-	0	NP
24	23/05/2021	Tweet	Economía	Informativo	Reputación	PA	425	41	2521	1012	0	-	0	NP
25	24/05/2021	Tweet	Terrorismo	Informativo	Inf. Ciudadanos	PA	1653	173	8388	1976	0	-	1	NP
26	27/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	432	33	2514	504	0	-	0	NP
27	27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Locac.	GV	509	23	2527	394	0	-	0	NP
28	27/05/2021	Imagen	R.E	Informativo	Reputación	LM	1570	166	6733	1162	1	EUAmbPeru	0	NP
29	27/05/2021	Imagen	sistema pensiones	Electoral	Agenda Política	PA	808	126	3264	1428	6	Varios medios	0	NP
30	29/05/2021	Video	sistema pensiones	Electoral	Agenda Política	PA	1514	255	5232	2155	0	-	0	74400
31	30/05/2021	Imagen	Celebración	Informativo	Inf. Ciudadanos	JV	804	52	3879	732	0	-	0	NP
32	30/05/2021	Imagen	Debate	Electoral	Presentación	GV	365	24	2167	381	0	-	0	NP
33	30/05/2021	Tweet	Salud	Electoral	Agenda Política	PA	749	53	3861	751	0	-	0	NP
34	30/05/2021	Imagen	Personal	Informativo	Reputación	GV	589	57	2686	613	0	-	0	NP
35	30/05/2021	Imagen	Salud	Electoral	Agenda Política	PA	166	8	699	88	0	-	0	NP
36	30/05/2021	Imagen	Salud	Electoral	Agenda Política	PA	177	11	735	103	0	-	0	NP
37	30/05/2021	Imagen	Salud	Electoral	Agenda Política	PA	207	7	795	65	0	-	0	NP
38	30/05/2021	Imagen	sistema pensiones	Electoral	Agenda Política	PA	259	15	982	127	0	-	0	NP
39	30/05/2021	Imagen	Economía	Electoral	Agenda Política	PA	215	10	864	96	0	-	0	NP
40	30/05/2021	Imagen	Derechos Mujeres	Critico	Opositor	GV	800	94	3227	700	0	-	0	NP
41	30/05/2021	Imagen	Educación	Electoral	Agenda Política	PA	192	19	950	201	0	-	0	NP
42	30/05/2021	Imagen	Educación	Electoral	Agenda Política	PA	213	8	860	88	0	-	0	NP
43	30/05/2021	Imagen	Servicios básicos	Electoral	Agenda Política	FP	159	14	739	77	0	-	0	NP
44	30/05/2021	Imagen	Corrupción	Critico	Opositor	GV	429	21	1729	339	0	-	0	NP
45	30/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda Política	GV	234	18	1089	236	0	-	0	NP
46	30/05/2021	Imagen	Respuesta oposi.	Critico	Otros	GC	412	73	2174	903	0	-	0	NP
47	30/05/2021	Imagen	Opositor	Critico	Opositor	GV	225	13	998	204	0	-	0	NP
48	30/05/2021	Tweet	DD.HH	Electoral	Agenda Política	GV	545	31	2507	396	0	-	0	NP
49	30/05/2021	Tweet	Ambientales	Electoral	Agenda Política	PA	648	38	3508	628	0	-	0	NP
50	31/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	1225	187	4948	764	0	-	0	63500
51	31/05/2021	Tweet	Derechos Mujeres	Electoral	Agenda Política	GV	1377	406	6752	2962	0	-	0	NP
52	31/05/2021	Tweet	Corrupción	Critico	Otros	H	773	60	3740	863	0	-	0	NP
53	1/06/2021	Imagen	Meme	Electoral	Locaciones	GC	1262	177	7495	761	0	-	0	NP
54	1/06/2021	Imagen	Aclaración de FN	Informativo	Inf. Ciudadanos	GC	274	12	1289	286	1	PedroCastillo	0	NP
55	2/06/2021	Imagen	Conferencia	Informativo	Itinerario	GC	739	58	3404	763	0	-	0	NP
56	2/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana	GC	1058	94	4781	829	0	-	0	NP
57	2/06/2021	Imagen	DD.HH	Critico	Opositor	GV	1301	109	5216	879	0	-	0	NP
58	3/06/2021	Imagen	DD.HH	Critico	Opositor	GV	1037	54	4091	886	0	-	0	NP
59	3/06/2021	Tweet	R.E	Informativo	Reputación	LM	138	13	624	84	0	-	0	NP
60	3/06/2021	Tweet	R.E	Informativo	Reputación	LM	255	17	1589	284	0	-	0	NP
61	4/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana	JV	1516	114	6243	1400	0	-	0	NP
62	6/06/2021	Imagen	Elecciones	Informativo	Itinerario	GC	966	72	6044	593	0	-	0	NP
63	6/06/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Inf. Ciudadanos	GC	1556	123	6322	1261	0	-	0	NP
64	6/06/2021	Tweet	Elecciones	Electoral	Ciudadana	GC	3193	1740	13276	5300	0	-	0	NP
65	6/06/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Inf. Ciudadanos	GC	1305	214	4682	922	0	-	0	NP

Instagram de Pedro Castillo

# Post	Fecha	Formato	Tema	Tipología	Sub Cat	R.S	# Likes	#Coment	# Tags	Tags	Ubic	Carrete	# Reproducc
1	6/05/2021	Imagen	Apoyo Zeros	Informativo	Reputación	GV/PA	619	388	0	-	-	4	NP
2	6/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	650	157	1	nataliaron	-	7	NP
3	7/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	572	574	0	-	-	1	NP
4	7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GV	630	222	0	-	-	9	NP
5	9/05/2021	Imagen	Celebración	Informativo	Inf. Ciudadano	GC	678	373	0	-	-	1	NP
6	15/05/2021	Imagen	R.O	Informativo	Itinerario	PA	566	315	0	-	-	1	NP
7	15/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	PA	480	206	0	-	-	1	NP
8	15/05/2021	Imagen	Propuestas	Electoral	Agenda Política	PA	561	113	0	-	-	10	NP
9	16/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	606	182	0	-	-	8	NP
10	16/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Agenda Política	PA	477	135	0	-	-	0	2749
11	16/05/2021	Imagen	Corrupción	Electoral	Agenda Política	GV/GC	405	161	0	-	-	1	NP
12	16/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	PA	442	67	0	-	-	1	NP
13	16/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	PA	323	37	0	-	-	1	NP
14	17/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda Política	GV/GC	637	131	0	-	-	5	NP
15	17/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	PA	382	80	0	-	-	1	NP
16	17/05/2021	Imagen	R.O	Electoral	Ciudadana	PA	406	35	0	-	-	6	NP
17	17/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	320	61	0	-	-	1	NP
18	18/05/2021	Imagen	Ataque Oposit.	Critico	Oponente	GC	732	181	0	-	-	1	NP
19	18/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones/Ag	GC	641	248	0	-	-	8	NP
20	18/05/2021	Imagen	Personal	Electoral	Agenda Política	GV	498	207	0	-	-	1	NP
21	18/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	508	47	0	-	-	5	NP
22	18/05/2021	Imagen	Aclaración FN	Informativo	Inf. Ciudadano	GC	456	86	0	-	-	1	NP
23	18/05/2021	Video	Spot	Electoral	Agenda Política	PA	294	177	0	-	-	0	2604
24	18/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda Política	PA	370	58	0	-	-	1	NP
25	18/05/2021	Imagen	Apoyo ciudadan	Electoral	Agenda Política	-	358	67	0	-	-	1	NP
26	18/05/2021	Imagen	R.O	Electoral	ciudadana	PA	366	36	0	-	-	5	NP
27	18/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	290	36	0	-	-	1	NP
28	19/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones/Ag	GC	730	315	0	-	-	0	6387
29	19/05/2021	Imagen	Propuestas	Electoral	Agenda Política	PA	475	97	0	-	-	5	NP
30	19/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	491	68	0	-	-	4	NP
31	19/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	359	151	0	-	-	0	NP
32	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	781	339	0	-	-	9	NP
33	20/05/2021	Imagen	Personal	Electoral	Ciudad/Ag	FP/PA	801	227	0	-	-	5	NP
34	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	FP/GC	551	71	0	-	-	10	NP
35	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	451	38	0	-	-	10	NP
36	20/05/2021	Video	Apoyo Ciud.	Electoral	Ciudadana	FP	436	50	0	-	-	0	4068
37	21/05/2021	Imagen	Propuestas	Electoral	Agenda Política	PA	686	174	0	-	-	4	NP
38	21/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC/GV	666	100	0	-	-	8	NP
39	21/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda Política	PA	547	116	0	-	-	1	NP
40	22/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	715	399	0	-	-	9	NP
41	23/05/2021	Video	Apoyo ciud.	Electoral	ciudadana/Locacione	H	770	399	0	-	-	1	8672
42	23/05/2021	Imagen	Debate	Electoral	Presentaciones	PA	781	304	0	-	-	1	NP
43	24/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	928	538	0	-	-	7	NP
44	24/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	1005	378	0	-	-	10	NP
45	26/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	ciudadana/Locacione	GC/JV	1053	461	0	-	-	10	NP
46	26/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	1261	245	0	-	-	10	NP
47	26/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	ciudadana/Locacione	GC	793	213	0	-	-	10	NP
48	27/05/2021	Imagen	R.E	Informativo	Reputación	LM	2198	989	0	-	-	2	NP
49	27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral/Critico	Ciudadana	GC/GV	1225	381	0	-	-	10	NP
50	27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	854	115	0	-	-	10	NP
51	29/05/2021	Imagen	Corrupción	Critico	Opositor	GV	1280	1090	0	-	-	5	NP
52	29/05/2021	Imagen	Debate	Electoral	Presentaciones	GC	954	517	0	-	-	1	NP
53	30/05/2021	Imagen	Corrupción	Critico	Opositor	GV	1739	865	0	-	-	5	NP
54	31/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	1956	1113	0	-	-	10	NP
55	1/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	ciudadana/Locacione	GC/FP	1809	514	0	-	-	9	NP
56	1/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana	GC/FP	1092	85	0	-	-	10	NP
57	2/06/2021	Imagen	Propuestas	Electoral	Agenda Política	GV/JV	1867	1145	0	-	-	1	NP
58	2/06/2021	Imagen	Salud	Electoral	Agenda Política	PA	1080	273	0	-	-	8	NP
59	3/06/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	JV	2288	874	0	-	-	1	27416
60	3/06/2021	Imagen	Propuestas	Electoral	Agenda Política	PA	1980	934	0	-	-	8	NP
61	4/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Presentaciones	GC	3490	3195	0	-	-	1	NP
62	4/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana	JV	2828	832	0	-	-	1	NP

Facebook de Pedro Castillo

# Po	Fecha	Forma	Tema	Tipología	Sub.Cat	R.S	# Lik	Encan	Divie	Asomb	Enoja	Impo	Trist	#Comen	# Shar	#Hashtag	Tags	Ubicació
1	6/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	8450	1570	106	23	80	78	10	4551	7186	0	-	-
2	6/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	4621	1047	83	14	42	63	9	4761	3424	6	-	-
3	6/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	2380	198	36	3	3	17	0	564	397	0	-	-
4	6/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	6041	996	83	24	52	81	5	3393	4262	0	-	-
5	6/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	5685	1003	98	20	51	66	12	4405	3541	0	-	-
6	6/05/2021	Imagen	DD.HH	Electoral	Agenda politica	PA	2922	211	55	0	6	21	1	398	1857	3	-	-
7	6/05/2021	Imagen	Apoyo ciuda.	Electoral	Ciudadana	GC	3162	234	31	2	10	25	0	281	448	0	-	-
8	6/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	3732	669	83	5	33	35	5	2797	2777	0	-	-
9	6/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	9909	2384	231	49	165	156	33	10181	12662	10	-	-
10	6/05/2021	Video	Entrevista	Electoral	Presentación	GC	12238	1373	377	41	67	101	16	3355	11347	5	-	-
11	6/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	8940	1082	206	12	34	69	4	2170	8566	1	-	-
12	6/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	4392	385	94	5	18	37	3	1393	1034	0	-	-
13	7/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	9345	2483	163	36	142	159	20	6957	5927	9	-	-
14	7/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	6502	1416	94	16	67	86	15	5529	5785	10	-	-
15	7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	7694	821	183	10	47	64	7	2269	3419	13	-	-
16	7/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	5505	995	55	14	23	60	7	2497	2718	0	-	-
17	7/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	9981	1565	212	23	71	87	15	4925	6938	15	-	-
18	7/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	3970	363	53	4	11	23	1	585	504	0	-	-
19	7/05/2021	Video	Apoyo ciuda.	Electoral	ciudadana	-	2902	351	77	3	11	27	1	713	4498	2	-	-
20	8/05/2021	Imagen	Apoyo ciuda.	Electoral	ciudadana	GV	4476	353	101	1	15	30	4	653	1045	2	-	-
21	8/05/2021	Video	Celebración	Informativo	Inf. Ciudadano	GV	1314	246	8	0	2	32	0	164	1409	2	-	-
22	9/05/2021	Imagen	Celebración	Informativo	Inf. Ciudadano	GV	5019	682	29	1	5	38	0	319	545	2	-	-
23	9/05/2021	Imagen	Celebración	Informativo	Inf. Ciudadano	GV	3765	527	22	2	3	46	0	220	556	2	-	-
24	9/05/2021	Video	Visita lugar	Electoral	Agenda politica	GV	3501	341	27	3	8	19	2	625	863	5	-	-
25	9/05/2021	Video	Celebración	Electoral	Agenda politica	FP/PA	27331	4669	583	21	162	327	26	5421	11421	0	-	-
26	9/05/2021	Video	Visita lugar	Electoral	Agenda politica	GC	1468	113	18	0	4	14	0	151	251	0	-	-
27	9/05/2021	Video	Entrevista	Electoral	Presentación	PA	4988	450	74	7	16	37	6	913	2237	1	-	-
28	9/05/2021	Imagen	Afiche	Electoral	Agenda politica	PA	4084	321	104	1	4	39	0	609	1207	0	-	-
29	10/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	3359	605	24	4	13	30	5	1876	1139	0	-	-
30	10/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	11889	2264	220	57	138	135	25	13078	15682	0	-	-
31	10/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	5025	557	47	5	6	33	2	417	1163	0	-	-
32	10/05/2021	Imagen	Afiche	Informativo	Grafico	GV	3327	302	43	1	6	30	0	253	1004	2	-	-
33	10/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	6777	746	57	9	13	54	1	725	2154	10	-	-
34	10/05/2021	En vivo	R.O	Electoral	Locaciones	GC	5745	824	78	5	26	52	4	2875	2546	0	-	-
35	10/05/2021	En vivo	Conferencia	Electoral	Agenda politica	GC	3747	571	56	9	22	52	4	2401	1487	0	-	-
36	10/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	H	3539	376	41	0	13	31	1	446	1978	4	-	-
37	10/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	7047	771	58	9	8	60	0	536	2202	0	-	-
38	10/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda politica	GC	5873	590	79	1	10	54	0	471	1478	6	-	-
39	12/05/2021	Video	Conferencia	Electoral	Agenda politica	PA	5838	1209	61	12	24	85	3	3139	6688	0	-	-
40	12/05/2021	Imagen	Educación	Electoral	Agenda politica	PA	11019	1203	301	29	22	94	6	1368	7969	2	-	-
41	12/05/2021	Post	Comunicado	Electoral	Agenda politica	GC	7697	888	150	8	4	63	6	1556	2428	0	-	-
42	12/05/2021	Video	Educación	Electoral	Agenda politica	PA	13367	1552	149	14	24	119	2	1242	3856	2	-	-
43	13/05/2021	Imagen	DD.HH	Electoral	Agenda politica	PA	7112	575	163	6	5	47	3	487	7132	2	-	-
44	13/05/2021	Imagen	Comunicado	Electoral	Agenda politica	PA	7575	683	132	8	7	47	4	891	1749	0	-	-
45	14/05/2021	Imagen	Afiche	Informativo	Grafico	GC	1988	132	17	0	5	16	2	127	64	0	-	-
46	14/05/2021	Imagen	Personal	-	-	-	7861	754	233	7	39	69	4	868	145	0	-	-
47	14/05/2021	Imagen	Afiche	Electoral	Agenda politica	PA	3477	268	51	2	9	26	0	328	419	2	-	-
48	14/05/2021	Video	Spot	Electoral	Ciudadana	-	7416	997	91	12	20	86	4	1267	11033	0	-	-
49	14/05/2021	Video	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	12792	1540	272	12	59	119	4	2303	4534	0	-	-
50	15/05/2021	Imagen	Entrevista	Electoral	Presentación	GC	3800	296	45	8	10	27	1	309	353	1	-	-
51	15/05/2021	Imagen	R.O	Informativo	Itinerario	GC	7348	761	233	2	26	62	2	822	1261	2	-	-
52	15/05/2021	Video	Caravana	Electoral	Ciudadana	GC	19298	5874	714	145	523	353	121	37697	39463	0	-	-
53	15/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	6398	703	106	1	12	45	1	652	902	2	-	-
54	15/05/2021	En vivo	Conferencia	Electoral	Agenda politica	GC	5768	933	115	12	43	61	9	3747	4564	0	-	-
55	15/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	PA	6336	748	83	3	21	59	0	646	1373	2	-	-
56	15/05/2021	Imagen	Economía	Electoral	Ciudadana	PA	3885	352	41	1	4	29	0	240	632	0	-	-
57	16/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	9517	1160	103	17	19	83	0	685	4160	2	-	-
58	16/05/2021	En vivo	Conferencia	Electoral	Presentación	GC	3931	740	42	5	21	46	4	2079	1644	0	-	-
59	16/05/2021	Video	Entrevista	Electoral	Presentación	GC	5006	488	78	16	26	35	9	696	3932	1	-	-
60	16/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	4869	555	54	4	6	29	1	525	2402	7	-	-
61	16/05/2021	Imagen	Corrupción	Electoral	Agenda politica	PA	7942	668	196	10	19	47	1	1325	2676	1	-	-
62	16/05/2021	Video	Spot	Electoral	Ciudadana	GC	6127	617	75	4	12	45	0	590	3886	1	-	-
63	16/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	3350	270	44	4	11	24	0	353	1971	2	-	-
64	16/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda politica	GC	1102	39	14	5	3	7	0	144	94	1	-	-
65	17/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	1709	139	20	0	5	13	0	115	153	0	-	-
66	17/05/2021	En vivo	R.O	Electoral	Ciudad/AP	-	3545	473	31	0	15	27	0	1043	2865	0	-	-
67	17/05/2021	En vivo	Caminata	Electoral	Ciudadana	GC	14556	2595	295	47	166	178	30	9694	8948	6	-	-
68	17/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda politica	GV	9886	1458	155	11	7	88	3	1524	1450	1	-	-
69	17/05/2021	En vivo	R.O	Electoral	Ciudad/AP	GC	7985	1438	96	23	74	117	9	6039	6320	0	-	-
70	17/05/2021	Imagen	R.O	Electoral	Ciudad/AP	GC	10099	952	63	6	10	62	0	957	2781	1	-	-

71	17/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Electoral	Agenda politica	GC	9869	1064	226	10	16	78	2	1521	5901	3	-	-
72	17/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Itinerario	GC	3880	382	52	5	4	26	0	177	691	2	-	-
73	17/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	21496	3564	285	79	204	236	43	10987	20067	8	-	-
74	17/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Loca	GV	13243	1331	114	7	18	88	4	1570	2737	0	-	-
75	17/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Inf. Ciudadano	PA	5729	531	77	6	6	43	1	892	800	1	-	-
76	18/05/2021	Post	Compromiso	Electoral	Agenda politica	GV	3123	304	91	2	2	23	0	277	193	1	-	-
77	18/01/2021	Imagen	R.O	Electoral	Ciudadana/AP	GV	4466	418	39	3	9	31	0	217	730	1	-	-
78	18/05/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda politica	GV	8732	1382	292	5	16	105	6	881	3041	1	-	-
79	18/05/2021	En vivo	Equipo Tecnico	Electoral	Agenda politica	GC	22260	5298	540	107	305	359	80	19143	15910	0	-	-
80	18/05/2021	Video	Propuestas	Electoral	Agenda politica	PA	6000	618	54	4	16	51	2	686	7568	3	-	-
81	18/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/AP	PA	6143	760	37	3	6	42	1	322	946	4	-	-
82	18/05/2021	Imagen	Aclaración FN	Critico	Oponente	-	2566	46	200	381	64	4	12	696	831	0	-	-
83	19/05/2021	Video	Spot	Electoral	Ciudadana	GC	10171	1238	113	5	19	67	1	663	5931	1	-	-
84	19/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Agenda politica	GC	4592	776	45	13	17	45	4	1698	1792	0	-	-
85	19/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	6344	1446	75	25	39	98	19	4712	6024	7	-	-
86	19/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	8525	1892	156	41	88	159	32	7699	8426	7	-	-
87	19/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Loca	GC	5305	574	36	4	8	34	0	218	797	1	-	-
88	19/05/2021	Imagen	Apoyo ciuda.	Electoral	Ciudadana	-	15738	1309	7229	430	3734	111	280	30803	5312	4	-	-
89	19/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	6991	1707	105	37	69	113	20	7815	9909	7	-	-
90	19/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	7305	1527	100	17	54	81	13	5360	7427	5	-	-
91	19/05/2021	Imagen	Caminata	Electoral	Ciudadana	GC	4886	587	34	5	7	26	1	305	925	8	-	-
92	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	4365	454	27	2	7	39	2	246	902	2	-	-
93	20/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	7787	1150	54	17	48	58	11	2133	3633	7	-	-
94	20/05/2021	En vivo	Caminata	Electoral	Locaciones	GC	5211	891	40	16	33	49	9	2458	3226	6	-	-
95	20/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	4930	764	27	14	23	51	2	1119	1515	0	-	-
96	20/05/2021	Video	Comunicado	Critico	Medios	GC	14422	1472	532	16	178	104	7	2681	4050	1	-	-
97	20/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	6017	1147	55	19	41	71	15	3403	5533	4	-	-
98	20/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	15506	3487	299	114	201	295	57	12564	19772	6	-	-
99	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Loca	GC	9678	1375	66	31	18	82	3	872	6969	1	-	-
100	20/05/2021	En vivo	Caminata	Electoral	Locaciones	GC	3322	527	41	4	26	31	9	1067	1324	6	-	-
101	20/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	4141	665	38	11	23	30	4	1427	1737	6	-	-
102	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	4764	510	40	1	8	32	2	274	922	8	-	-
103	20/05/2021	En vivo	Caminata	Electoral	Ciudadana/Loca	FP	5109	931	73	10	38	49	10	2452	3011	6	-	-
104	20/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	3793	637	40	7	16	30	3	987	1235	4	-	-
105	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Loca	FP/GC	3650	363	35	0	11	28	0	196	643	5	-	-
106	20/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	9469	2342	171	46	96	176	42	11957	17514	5	-	-
107	20/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	5832	684	40	5	12	39	0	368	1191	1	-	-
108	21/05/2021	Video	Visita lugar	Electoral	Ciudadana/Loca	GC	5975	657	45	6	13	45	1	385	1763	2	-	-
109	21/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	12125	2350	294	46	171	142	31	8151	9476	0	-	-
110	21/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	GC	5908	753	59	6	7	48	1	664	1708	4	-	-
111	21/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	4596	511	25	6	6	29	1	271	1541	0	-	-
112	21/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	8576	1337	76	17	35	78	10	2933	4217	0	-	-
113	21/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Loca	GC	4079	424	32	2	8	27	1	214	538	0	-	-
114	21/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	17978	2987	243	67	156	184	34	8428	11416	0	-	-
115	21/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	6943	1292	71	21	47	69	13	3868	5258	0	-	-
116	21/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Loca	FP/GC	3168	313	26	3	6	17	0	97	482	1	-	-
117	21/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	5629	581	28	1	12	40	1	333	737	0	-	-
118	21/05/2021	Video	Apoyo ciudadana	Electoral	Ciudadana	GC	1716	168	17	1	2	18	0	121	1179	0	-	-
119	22/05/2021	Video	Apoyo ciudadana	Electoral	Ciudadana/Loca	-	3800	430	34	1	9	32	1	210	1100	0	-	-
120	22/05/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Inf. Ciudadano	GC	5210	90	41	7	3	13	1	252	367	0	-	-
121	22/05/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	4800	383	34	4	9	25	1	292	584	0	-	-
122	22/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	6500	719	45	6	8	49	1	265	1700	0	-	-
123	22/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	PA	10200	965	113	5	12	69	2	1700	4205	3	-	-
124	23/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Agenda Política	GV	5874	708	36	4	11	54	2	357	1995	1	-	-
125	23/05/2021	En vivo	Educación	Informativo	Reputación	GC	4255	936	84	32	451	84	27	11629	6243	0	-	-
126	23/05/2021	Video	Apoyo ciuda.	Electoral	Ciudadana/Locacion	GC	4346	466	35	0	15	31	2	255	1075	1	-	-
127	23/05/2021	En vivo	Economía	Electoral	Ciudadano	GC	3592	484	31	5	13	35	0	1782	1733	0	-	-
128	23/05/2021	Imagen	Economía	Electoral	Ciudadano	PA	3783	309	41	1	3	27	0	186	717	1	-	-
129	23/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	6070	1105	87	16	40	75	11	5024	4238	0	-	-
130	23/05/2021	Video	Spot	Electoral	Agenda Política	PA	3766	349	39	2	9	20	1	180	813	0	-	-
131	23/05/2021	Imagen	Debate	Electoral	Presentaciones	GC	5635	527	70	3	11	35	0	671	559	0	-	-
132	23/05/2021	En vivo	Debate	Electoral	Presentaciones	GC	7051	1628	711	84	1930	95	66	32309	5067	0	MC	-
133	23/05/2021	Imagen	R.O	Electoral	Ciudadano	GC	3118	248	34	3	10	17	0	78	171	0	-	-
134	23/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	3343	316	51	29	8	29	2	274	284	1	-	-
135	24/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	H	22630	3686	343	72	192	304	40	7964	12667	0	-	-
136	24/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	H	43482	7461	1595	275	1044	640	195	28835	40085	0	-	-
137	24/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	10793	1253	123	51	21	76	3	1058	4084	0	-	-
138	24/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Locacion	GC	9641	1231	78	9	25	72	3	650	4118	1	-	-
139	24/05/2021	Post	Terrorismo	Informativo	Inf. Ciudadano	PA	7966	932	61	9	43	60	0	1025	1052	0	-	-
140	24/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Ciudadana/Locacion	GC	9310	1436	88	21	55	95	12	2970	4700	0	-	-
141	24/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	5221	586	39	3	9	32	1	218	927	0	-	-
142	24/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	8867	1978	139	54	112	153	19	8694	10309	0	-	-
143	24/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	7743	1812	91	29	75	120	23	5834	9945	0	-	-
144	24/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	7293	776	75	8	15	54	4	650	1204	0	-	-
145	24/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	7654	879	83	7	15	70	2	579	2051	0	-	-
146	25/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	4795	493	50	1	12	41	3	357	347	0	-	-
147	25/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	6409	729	56	7	10	47	1	298	1695	1	-	-
148	25/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	12437	2431	212	40	96	154	35	8005	9772	0	-	-
149	25/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Locacion	GC	8381	994	92	5	18	64	2	608	2167	1	-	-
150	26/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	6647	680	73	4	14	51	0	481	787	0	-	-
151	26/05/2021	Video	Spot	Electoral	Ciudadano	H	5908	654	187	3	21	58	1	611	2829	1	-	-
152	26/05/2021	Imagen	Afiche	Informativo	Grafico	JV	1333	125	42	0	9	10	0	39	50	0	-	-
153	26/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	5022	500	96	4	26	43	0	336	59	0	-	-
154	26/05/2021	Video	Spot	Electoral	Agenda Política	GC	9175	1113	89	3	24	87	6	967	2844	3	-	-
155																		

161	26/05/2021	Imagen	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	5281	515	90	8	22	61	2	447	808	1	-	-
162	27/05/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Itinerario	-	4419	124	140	16	23	17	28	465	371	0	-	-
163	27/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	15159	3257	373	74	187	224	42	11065	11845	0	-	-
164	27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Locacion	GV	8329	946	191	10	36	66	3	507	2524	0	-	-
165	27/05/2021	Imagen	R.E	Informativo	Reputación	LM	23525	3236	2098	107	54	241	16	4027	18165	0	UE en Perú	-
166	27/05/2021	Video	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	7482	357	252	5	36	47	16	782	856	0	-	-
167	28/05/2021	Video	Mensaje	Electoral	Agenda Política	PA	7540	906	277	5	40	79	3	905	1163	2	-	-
168	28/05/2021	Video	Personal	Informativo	Reputación	GV	2328	295	74	1	15	25	1	237	959	0	-	-
169	28/05/2021	Video	Economía	Electoral	Agenda Política	GV	8609	1125	198	16	31	98	31	1290	8917	4	-	-
170	29/05/2021	Video	Sistem Pension	Electoral	Agenda Política	PA	34118	4319	4930	70	606	334	43	9637	29575	1	-	-
171	29/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	62578	12021	2216	336	1536	816	213	32315	41086	1	-	-
172	29/05/2021	Imagen	Personal	Intimo	Familiar	FP	11006	2830	201	24	57	194	41	5081	13895	3	-	-
173	30/05/2021	Post	Cerrón	Informativo	Inf. Ciudadanos	-	607	36	103	8	7	5	2	148	119	1	-	-
174	30/05/2021	Video	Salud	Electoral	Agenda Política	PA	5022	610	55	1	18	46	1	290	900	0	-	-
175	30/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Ciudadana	GC	3267	400	50	0	15	32	1	178	467	0	-	-
176	30/05/2021	Imagen	Debate	Electoral	Presentaciones	GC	16188	1979	287	5	27	142	4	3548	3332	0	MC	-
177	30/05/2021	Imagen	Educación	Electoral	Agenda Política	GV	8972	1313	141	1	13	66	2	850	1378	1	-	-
178	30/05/2021	En vivo	Debate	Electoral	Presentaciones	GC	3787	1048	170	29	560	64	26	14244	1672	0	-	-
179	30/05/2021	Video	Debate	Electoral	Presentaciones	GC	13465	2188	177	3	35	155	7	1700	3523	1	-	-
180	30/05/2021	Imagen	Economía	Electoral	Agenda Política	PA	4043	455	79	2	8	35	0	242	670	1	-	-
181	30/05/2021	Imagen	Economía	Electoral	Agenda Política	PA	4730	523	69	1	7	31	1	274	919	1	-	-
182	30/05/2021	Imagen	DD.HH	Electoral	Agenda Política	GV	5130	749	101	3	10	48	1	484	912	1	-	-
183	30/05/2021	Video	Salud	Electoral	Agenda Política	PA	3607	492	88	2	8	38	2	341	632	1	-	-
184	31/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	29688	6723	385	77	238	416	65	12310	21532	0	-	-
185	31/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	7002	1057	64	4	10	73	2	328	728	1	-	-
186	31/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	-	10426	2315	86	86	31	155	13	2574	6157	1	-	-
187	31/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	-	10574	2165	103	22	47	122	14	5116	4918	1	-	-
188	31/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	15358	2784	277	158	36	182	16	1911	16428	1	-	-
189	31/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	10644	1828	143	140	22	109	14	981	2130	0	-	-
190	1/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	4782	722	53	7	10	58	1	246	525	1	-	-
191	1/06/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	H	29270	6430	336	211	242	462	89	15522	31590	0	-	-
192	1/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Locacion	FP/GC	11267	1752	91	14	15	101	6	788	4646	1	-	-
193	1/06/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	5518	925	63	6	23	58	4	1362	1602	0	-	-
194	1/06/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	16218	4763	289	132	172	377	86	19299	27589	0	-	-
195	1/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Locacion	FP/GC	11954	1926	126	36	34	128	4	801	3866	1	-	-
196	1/06/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Grafico	GC	11264	1721	230	10	21	131	8	835	2530	1	-	-
197	2/06/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Reputación	-	5419	535	97	5	12	50	0	411	669	0	-	-
198	2/06/2021	Imagen	Afiche	Informativo	Grafico	-	11361	1685	416	23	29	143	3	1306	1597	0	-	-
199	2/06/2021	Imagen	DD.HH	Critico	Opositor	GV	11230	1358	186	20	21	108	233	554	2472	2	-	-
200	2/06/2021	Imagen	R.O	Electoral	Ciudadana	PA	11490	1391	132	11	18	110	3	579	2570	0	-	-
201	2/06/2021	Video	PEX	Electoral	Agenda Política	PA	28938	4447	796	25	160	375	27	3977	10562	1	-	-
202	3/06/2021	Imagen	DD.HH	Critico	Opositor	GV	6441	607	139	13	30	58	50	506	1293	1	-	-
203	3/06/2021	Imagen	Conversa.	Informativo	Reputación	LM	16040	2842	407	192	25	238	10	1636	6026	0	-	-
204	3/06/2021	En vivo	Conferencia	Informativo	Inf. Ciudadanos	GC	14126	3832	276	27	128	256	38	10512	13758	0	-	-
205	3/06/2021	En vivo	Conversa.	Informativo	Reputación	LM	19874	9315	752	147	187	674	85	21528	35239	0	-	-
206	3/06/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	12114	3610	250	61	126	254	25	13246	14065	0	-	-
207	3/06/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	25244	8534	630	191	444	518	113	39570	43806	0	-	-
208	3/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Locacion	GV	16318	3065	213	35	42	183	10	1442	5691	0	-	-
209	4/06/2021	Imagen	R.O	Informativo	Reputación	LM	15657	1917	134	26	23	155	5	1367	3356	1	-	-
210	4/06/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Reputación	GC	5648	78	390	1011	182	9	9	1253	3287	0	-	-
211	4/06/2021	Video	Spot	Electoral	Agenda Política	GV	6028	1090	94	4	20	117	4	485	2373	0	-	-
212	4/06/2021	Video	Spot	Electoral	Agenda Política	GV	20073	3609	323	36	73	290	27	2047	11896	0	-	-
213	6/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	14944	2590	233	26	28	169	10	1344	7243	0	-	-
214	6/06/2021	En vivo	Desayuno	Intimo/Elector	Familiar/Ciudadana	FP/GV	28733	10935	592	89	246	754	108	18652	16732	0	-	-
215	6/06/2021	En vivo	Elección	Informativo	Itinerario	GC	13644	3368	145	23	64	227	12	4147	2067	0	-	-
216	6/06/2021	Imagen	Desayuno	Intimo	Familiar	FP/GV	21387	4498	166	5	32	302	5	2095	2016	2	-	-
217	6/06/2021	Imagen	Elección	Informativo	Itinerario	GV	11887	1976	117	5	23	141	0	715	950	0	-	-
218	6/06/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Inf. Ciudadanos	GC	10525	989	316	30	27	84	3	760	2984	0	-	-
219	6/06/2021	Post	Comunicado	Electoral	Ciudadana	GV	20874	3289	343	20	67	197	49	2667	2287	1	-	-
220	6/06/2021	Imagen	Comunicado	Informativo	Inf. Ciudadanos	GC	13066	1618	298	11	27	110	5	1155	4174	0	-	-

Twitter de Keiko Fujimori

# Post	Fecha	Formato	Tema	Tipología	Sub Categoría	R.S	# RT	# Cit	# Likes	# Comen	# Hashta	# Tag	Tags	Hilos	# Reprod
1	6/05/2021	Imagen	Visita a lugar	Electoral	Agenda Política	GC	749	39	4140	542	0	0	-	0	NP
2	6/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	554	22	3218	306	0	0	-	0	NP
3	6/05/2021	Imagen	Visita a lugar	Electoral	Ciudad/Locacio	GC	699	34	3460	410	1	0	-	2	NP
4	6/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GC	1760	200	5811	1685	0	0	-	0	56.2K
5	7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GV	731	34	3572	380	2	0	-	0	NP
6	7/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	813	60	4698	554	1	0	-	0	NP
7	7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	692	12	3440	388	2	0	-	2	NP
8	7/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GV	1897	250	8059	1709	0	0	-	0	71.2k
9	8/05/2021	Video	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	1039	119	4936	847	2	1	CesarAcunaP	0	57.1K
10	8/05/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	765	56	4072	674	2	1	CesarAcunaP	0	NP
11	8/05/2021	Imagen	Celebración	Electoral	Ciudadana	GC	807	74	4448	843	1	0	-	0	NP
12	9/05/2021	Imagen	Celebración	Intimo	Familiar	FP	1124	347	8251	1987	0	0	-	0	NP
13	9/05/2021	Imagen	Celebración	Intimo	Familiar	FP	834	65	6451	1016	0	0	-	0	NP
14	10/05/2021	Tweet	Ataque oposi	Electoral	Agenda Política	NP	1566	144	6447	1259	0	0	-	0	NP
15	10/05/2021	Imagen	Salud	Electoral	Agenda Política	GC	618	25	3137	282	0	0	-	0	NP
16	10/05/2021	Imagen	DD.HH	Electoral	Agenda Política	GC	726	53	3904	602	0	0	-	0	NP
17	10/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GC	1458	161	6246	1540	1	0	-	0	58.7K
18	11/05/2021	Imagen	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GC	1660	237	7149	1482	0	0	-	0	NP
19	12/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GC	1380	178	5597	1849	0	0	-	0	60.2K
20	12/05/2021	Video	Debate	Crítico/Elec	Opon/Agenda	PA	1017	81	4501	685	0	0	-	0	42.1k
21	12/05/2021	Tweet/cita	Compromiso	Electoral	Agenda Política	GV	1014	123	4121	797	0	1	AlvaroVasgasLI	0	53.3K
22	12/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GV	1578	202	5829	1702	0	0	-	0	NP
23	13/05/2021	Imagen	DD.HH	Electoral	Ciudadana	GC	731	33	4014	535	1	0	-	0	NP
24	14/05/2021	Imagen	Debate	Electoral	Agenda Política	PA	2653	524	9679	3157	1	0	-	2	NP
25	15/05/2021	Video	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	923	56	5118	712	1	0	-	0	38K
26	16/05/2021	Imagen	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GC	1922	133	9043	1894	1	0	-	0	NP
27	17/05/2021	Tweet	Compromiso	Informativo	Itinerario	GC	1597	164	9061	1992	0	1	AlvaroVasgasLI	0	NP
28	17/05/2021	Video	Compromiso	Electoral	Agenda Política	H	1205	126	6138	1601	0	0	-	0	54.4K
29	19/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	640	44	3512	622	0	0	-	0	NP
30	19/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GC	1119	188	4720	1415	0	1	Vladimir_Cerron	0	55.3K
31	19/05/2021	Video	Visita a lugar	Electoral	Ciudad/Locacio	GC	1463	133	5752	655	2	0	-	0	44.1K
32	19/05/2021	Imagen	Familiar	Intimo	Familiar	FP	945	105	7384	1380	0	0	-	0	NP
33	20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Locacio	JV	919	42	4877	637	0	0	-	0	NP
34	21/05/2021	Imagen	Equipo tecnico	Informativo	Reputación	PA	1378	263	5864	2128	1	0	-	0	NP
35	21/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GV	1290	281	5454	2012	0	0	-	0	80.6k
36	22/05/2021	Tweet/cita	Ataque oposi	Crítico	Oponente	-	1323	58	4601	1300	0	1	vladimir_Cerron	0	NP
37	22/05/2021	Video	Ataque oposi	Crítico	Oponente	GV	1139	68	5061	762	1	0	-	0	NP
38	22/05/2021	Video	Minería	Electoral	Agenda Política	PA	1385	106	5679	1100	1	0	-	0	57.6k
39	24/05/2021	Tweet/cita	Conversatorios	Informativo	Reputación	JV	774	28	4057	509	1	1	AlvaroVargasLL	0	NP
40	24/05/2021	Tweet/cita	Compromiso	Informativo	Reputación	LM	918	46	4070	856	1	1	AlvaroVargasLL	0	NP
41	24/05/2021	Imagen	Debate	Informativo	Reputación	PA	1682	107	9494	1300	1	0	-	0	NP
42	24/05/2021	Video	Terrorismo	Informativo	Inf. Ciudadanos	GV	1429	77	6224	1000	0	0	-	0	49000
43	25/05/2021	Video	Terrorismo	Electoral	Ciudadana	H	1431	95	6355	964	1	0	-	0	40500
44	26/05/2021	Video	DD.HH	Electoral	Agenda Política	PA	1064	95	4446	1000	2	0	-	0	37000
45	27/05/2021	Video	DD.HH	Electoral	Agenda Política	PA	1048	48	3838	594	2	0	-	0	18200
46	27/05/2021	Video	Mujeres	Electoral	Ciudadana	JV	2450	400	8692	2700	1	0	-	0	99600
47	27/05/2021	Imagen	Mitin	Intimo	Familiar	FP	1440	229	11136	1500	0	0	-	0	NP
48	28/05/2021	Video	Economía	Electoral	Agenda Política	PA	1107	65	4286	619	1	0	-	0	29800
49	28/05/2021	Video	Economía	Electoral	Agenda Política	PA	872	109	3528	747	1	0	-	0	40200
50	29/05/2021	Video	DD.HH	Electoral	Agenda Política	PA	1665	138	6185	1000	2	0	-	0	53800
51	29/05/2021	Tweet/cita	R.E	Electoral	Agenda Política	LM	1629	228	6328	1500	0	2	leopoldoLopez LilianTintor	0	NP
52	29/05/2021	Video	Denuncia	Crítico	Opositor	GV	2599	265	8054	1600	0	0	-	0	55400
53	29/05/2021	Video	DD.HH	Electoral	Agenda Política	PA	965	51	3966	539	2	0	-	0	30400
54	30/05/2021	Video	Economía	Crítico	Opositor	PA	2579	1232	9340	3400	0	0	-	0	310600
55	30/05/2021	Video	Debate	Electoral	Presentaciones	GC	1695	202	10800	1900	2	0	-	0	78900
56	31/05/2021	Video	Economía	Electoral	Agenda Política	PA	975	38	4134	735	1	0	-	0	26700
57	31/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	1378	109	7698	985	0	0	-	0	NP
58	1/06/2021	Video	Economía	Crítico	Opositor	PA	1886	326	5883	1900	1	0	-	0	82300
59	1/06/2021	Video	Educación	Electoral	Agenda Política	PA	969	70	3973	750	2	0	-	0	30100
60	2/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	1209	67	6738	911	0	1	GiselaPeru	0	NP
61	2/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	JV	1452	69	6649	769	1	0	-	0	NP
62	2/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	1271	87	6702	858	0	1	RichardAcunaN	0	NP
63	2/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	1977	103	10203	859	0	0	-	0	NP
64	2/06/2021	Tweet	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	2339	210	11062	1700	0	0	-	0	NP
65	3/06/2021	Video	Agricultura	Electoral	Agenda Política	PA	732	33	3367	458	1	0	-	0	24500
66	3/06/2021	Video	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	H	925	44	4943	602	0	0	GiselaPeru	0	35100
67	3/06/2021	Video	DD.HH	Electoral	Agenda Política	GV	1005	36	4903	402	1	0	-	0	39300
68	3/06/2021	Video	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	1366	70	5591	671	0	0	-	0	64700
69	3/06/2021	Tweet	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	551	14	2746	382	0	0	-	0	NP
70	3/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana	GC	1643	91	8302	846	1	0	-	0	NP
71	4/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GV	2852	518	12613	1700	0	0	-	0	NP
72	4/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	1376	83	8960	1000	2	0	-	0	NP
73	4/06/2021	Video	Mitin	Electoral	Agenda Política	JV	2679	324	10554	1700	1	0	-	0	152200
74	4/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	2346	247	16845	2200	0	0	-	0	NP
75	6/06/2021	Imagen	Desayuno	Intimo/Electoral	Familiar/Ciudadana	FP/JV	1298	43	9323	884	0	0	-	0	NP
76	6/06/2021	Imagen	Elección	Informativo	Itinerario	JV	1864	143	16095	3300	0	0	-	0	NP

Instagram de Keiko Fujimori

#	Pc	Fecha	Forma	Tema	Tipología	Sub Cat	R.S	# Like	# Comen	# Hashta	# Ta	Tags	Ubicación	Carre	# Reprodu
1		6/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC/PA	7721	428	1	0	-	-	9	NP
2		6/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC/PA	5853	234	1	0	-	piura	7	NP
3		6/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Agenda Política	GC/PA	5537	196	2	0	-	-	6	NP
4		6/05/2021	Vídeo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	3896	207	1	0	-	piura	0	16315
5		7/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	8428	400	1	0	-	Paita Piura	1	NP
6		7/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC/PA	5905	220	2	0	-	-	4	NP
7		7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	5379	364	1	0	-	Paita Piura	1	NP
8		7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	5317	261	2	0	-	-	1	NP
9		8/05/2021	IGTV	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	6757	43952	2	1	cesaracunap	-	0	43952
10		8/05/2021	Imagen	R.O	Electoral	Ciudad/Loca	PA	7238	400	1	0	-	Comas, Lima	4	NP
11		9/05/2021	Imagen	Celebración	Intimo	Familiar	FP	15855	1040	0	0	-	-	1	NP
12		9/05/2021	Imagen	Celebración	Intimo	Familiar	FP	13142	927	0	0	-	-	1	NP
13		12/05/2021	Vídeo	Almuerzo	Intimo	Cotidiano	GC	12808	1266	1	0	-	-	0	75734
14		12/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	PA	6766	455	3	0	-	-	6	NP
15		12/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	6039	510	0	0	-	Huaraz	1	NP
16		12/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	4951	336	1	0	-	Yungar, Huaraz	1	NP
17		13/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	PA	6274	297	1	0	-	Chimbote	9	NP
18		13/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	FP	5464	421	0	0	-	-	1	NP
19		13/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	6229	407	1	0	-	Chimbote	1	NP
20		14/05/2021	IGTV	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	5895	722	1	0	-	-	0	35771
21		19/05/2021	Vídeo	Almuerzo	Intimo	Cotidiano	GC	13925	1265	0	0	-	-	0	84182
22		19/05/2021	Imagen	Familia	Intimo	Familiar	FP	16554	820	0	0	-	-	1	NP
23		20/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	8859	441	0	0	-	-	9	NP
24		20/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/AP	PA	6654	350	1	0	-	SIL, Lima	5	NP
25		21/05/2021	Vídeo	Caravana	Electoral	Ciudad/AP	GC	6846	507	0	0	-	Caleta de Carquín	0	31758
26		21/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC/PA	6600	313	0	0	-	-	5	NP
27		22/05/2021	Vídeo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	7143	418	0	0	-	Chupaca	1	30762
28		22/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	7228	322	2	0	-	Huancayo	1	NP
29		22/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	PA	8042	545	1	0	-	-	4	NP
30		22/05/2021	Vídeo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	6054	383	0	0	-	-	1	24423
31		22/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	5364	181	2	0	-	-	1	NP
32		24/05/2021	IGTV	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	PA	7486	516	0	0	-	-	1	47208
33		24/05/2021	IGTV	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	5582	297	0	0	-	-	1	23609
34		25/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	9454	551	0	0	-	-	3	NP
35		25/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones/Ciudad	JV	12078	641	0	0	-	-	4	NP
36		27/05/2021	Vídeo	Mujeres	Electoral	Ciudadana	JV/GV/GC	11464	938	1	0	-	-	1	95629
37		27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	11062	769	2	0	-	Cusco, Perú	3	NP
38		27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana	JV	9074	395	1	0	-	Chincha, Ica	1	NP
39		27/05/2021	Imagen	Mitin	Intimo	Familiar	FP	41396	2749	0	0	-	Ica, Perú	1	NP
40		28/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	21323	1128	0	0	-	Trujillo, Perú	1	NP
41		30/05/2021	Vídeo	Economía	Crítico	Opositor	PA	49683	4676	0	0	-	-	1	223089
42		31/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	24525	968	0	0	-	Arequipa	4	NP
43		31/05/2021	IGTV	R.E	Electoral	Agenda Política	LM	13133	1152	0	0	-	-	1	93713
44		1/06/2021	IGTV	Caravana	Electoral	Locaciones	H	11516	728	0	0	-	-	1	69955
45		1/06/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Ciudadana	GV	20067	854	0	0	-	Huaycán, Ate	5	NP
46		1/06/2021	IGTV	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	-	14609	402	0	0	-	-	1	101946
47		2/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	23855	934	0	1	RichardAcuna_	Chiclayo, Perú	1	NP
48		2/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	23161	950	0	1	giselavalcarcelperu	Carabaylo	2	NP
49		2/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	20940	887	0	0	-	Sullana	1	NP
50		2/06/2021	IGTV	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	9259	526	0	0	-	-	1	60711
51		2/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GV	18613	686	2	0	-	Chiclayo, Perú	3	NP
52		3/06/2021	Vídeo	Caravana	Intimo	Cotidiano	GC	12479	611	0	0	-	-	1	79408
53		3/06/2021	Imagen	Caravana	Intimo	Cotidiano	PA	16869	472	2	0	-	Piura, Perú	2	NP
54		3/06/2021	IGTV	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	H	9183	402	0	1	giselavalcarcelperu	-	1	63977
55		3/06/2021	Vídeo	DD.HH	Electoral	Ciudadana	GV	11740	486	1	0	-	-	1	77078
56		3/06/2021	Vídeo	Mitin	Electoral	Ciudadana	-	22011	1409	2	0	-	Villa El Salvador	1	113818
57		4/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	36634	1286	2	0	-	-	1	NP
58		4/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	JV	26423	1010	1	0	-	Villa El Salvador	1	NP
59		4/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Intimo	Familiar	FP	34245	1064	0	0	-	Villa El Salvador	1	NP
60		4/06/2021	Vídeo	Otro	Intimo/Electo	Cotidiano/Agenda P	GV	52734	4329	0	0	-	Música*	1	NP
61		4/06/2021	Vídeo	Otro	Intimo/Electo	Cotidiano/Agenda P	PA	30326	1487	1	0	-	Música*	1	NP
62		5/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda Política	GC	47493	2962	0	0	-	-	1	NP
63		5/06/2021	IGTV	Spot	Electoral	Agenda Política	GV	25878	1743	1	0	-	-	1	257822
64		6/06/2021	Imagen	Desayuno	Intimo/Electo	Familiar/Ciudad	FP/G	56637	1997	0	0	-	San Juan L.	4	NP
65		6/06/2021	Imagen	Elección	Informativo	Itinerario	JV	80423	6230	0	0	-	-	1	NP

Facebook de Keiko Fujimori

# P.	Fecha	Forma	Tema	Tipología	RS	# Likes	Encan	Divier	Asomi	Enoj	Impo	Tris	Comer	# Shar	#H	Tags	Ubicació	Carrete	
1	6/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	34242	12973	8518	141	2773	973	170	37108	6937	1	-	-	1
2	6/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	PA/GC	35033	7216	2481	39	499	482	43	13764	2734	0	-	-	9
3	6/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	19207	7238	1774	67	659	496	44	17789	4890	1	-	-	1
4	6/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Ciudad/Loca	GC	28226	5723	2576	35	338	393	37	10509	1219	0	-	-	2
5	6/05/2021	Video	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	21420	3318	4007	210	596	240	32	14172	4659	0	-	-	1
6	6/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Ciudad/Loca	PA/GC	25365	5286	1263	22	294	346	18	7428	2014	1	-	-	7
7	6/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	17179	6455	1442	35	715	394	41	10885	3110	1	-	-	1
8	6/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	PA/GC	23203	4587	1029	23	187	310	14	5149	1850	2	-	-	6
9	6/05/2021	Video	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	18964	3954	1138	29	256	250	12	5129	1672	1	-	-	1
10	7/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	24214	8838	3653	80	1439	606	80	24415	5686	1	-	-	1
11	7/05/2021	Video	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	28517	5642	6320	110	580	427	63	20391	5314	0	-	-	1
12	7/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	21093	6140	3721	76	1416	450	81	21567	4292	1	-	-	1
13	7/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	29969	5987	2609	43	483	418	44	10875	1373	1	-	-	1
14	7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	24525	4883	2713	31	187	383	17	8158	1326	2	-	-	1
15	7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	21874	4317	1200	30	181	303	11	4952	1375	1	-	-	1
16	7/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	20353	3976	805	17	197	274	6	4257	1504	2	-	-	4
17	8/05/2021	En vivo	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	29061	11682	7135	236	2262	706	143	43406	9220	1	-	-	1
18	8/05/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	36716	7450	4017	80	510	429	57	12127	2141	2	-	-	3
19	8/05/2021	Video	Visita lugar	Informativo	Itinerario	GC	25841	5766	2614	32	668	391	21	12026	1463	0	-	-	1
20	8/05/2021	Imagen	Celebración	Electoral	Ciudad/Loca	GC	20539	4071	1269	20	225	252	9	5740	1394	1	-	Comas,Lima	4
21	8/05/2021	En vivo	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	18983	4031	1744	36	329	271	25	4075	1355	2	-	-	1
22	9/05/2021	Imagen	Celebración	Intimo	Familiar	FP	47592	22526	17478	286	489	1263	118	26132	2289	0	-	-	1
23	9/05/2021	Imagen	Celebración	Intimo	Familiar	FP	37163	12505	1797	56	293	791	26	12730	1346	0	-	-	1
24	10/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	32618	11000	8479	177	3700	777	194	42668	6515	1	-	-	1
25	10/05/2021	Video	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	18733	3476	2500	50	183	250	7	8991	3647	1	-	-	1
26	10/05/2021	Imagen	Salud	Electoral	Agenda politica	GC	24743	4222	889	23	92	277	4	3359	2105	0	-	-	2
27	10/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	PA/GC	22753	4011	926	32	111	254	10	3452	1630	0	-	VMT, Lima	3
28	11/05/2021	Imagen	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	36714	6762	4181	131	224	458	14	13452	3690	0	-	-	1
29	12/05/2021	Video	Almuerzo	Intimo	Cotidiano	GC	36551	8066	10595	158	1629	555	51	35506	2933	1	-	Huaraz, Ancash	1
30	12/05/2021	Video	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	24413	4439	9686	300	749	356	80	23807	6562	0	-	-	1
31	12/05/2021	Video	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	24958	3914	6075	154	421	286	89	14815	6229	0	-	-	1
32	12/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	PA/GC	30508	6357	1449	29	206	402	21	6089	3249	4	-	-	6
33	12/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	27111	5200	1433	32	165	352	20	5262	1920	0	-	Huaraz	1
34	12/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	19970	3409	1618	24	99	262	4	3957	941	1	-	Yungay, Ancash	1
35	13/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	33932	5650	8359	110	555	386	30	19655	1686	1	-	-	1
36	13/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	19879	7320	1415	34	470	478	21	10593	4537	1	-	-	1
37	13/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	27811	5208	1100	18	139	354	5	4568	2199	1	-	-	9
38	13/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	FP	25302	4272	3358	40	209	300	12	5874	916	0	-	-	1
39	14/05/2021	Imagen	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	40676	7055	4806	306	117	441	12	19740	9785	1	-	-	1
40	14/05/2021	En vivo	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	16095	5420	1302	38	358	288	30	9964	1777	1	-	-	1
41	14/05/2021	Video	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	22200	4120	1828	26	186	294	10	4941	1255	0	-	-	1
42	15/05/2021	En vivo	Debate	Electoral	Agenda politica	GC	32919	16678	10687	524	1793	1234	253	100279	12909	1	-	-	1
43	15/05/2021	Video	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	20049	3579	1839	23	194	251	12	4994	2598	1	-	-	1
44	16/05/2021	Imagen	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	37710	5937	7548	255	254	390	52	14569	3066	1	-	-	1
45	17/05/2021	Video	Compromiso	Electoral	Agenda politica	GV	33568	8788	5265	88	516	739	97	14003	4380	0	-	-	1
46	18/05/2021	En vivo	Equipo Tecnico	Electoral	Agenda politica	PA/GC	19566	7695	3240	84	902	503	82	26910	5614	1	-	-	1
47	19/05/2021	Video	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	55600	14388	18710	247	1917	1169	135	32922	14018	2	-	-	1
48	19/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	20743	8068	1810	57	618	605	59	16832	7800	1	-	-	1
49	19/05/2021	Imagen	Familiar	Intimo	Familiar	FP	32836	8868	2860	62	124	710	43	5340	980	0	-	-	1
50	19/05/2021	Video	Almuerzo	Intimo	Cotidiano	GC	29535	7425	3358	45	473	533	20	7958	1869	0	-	Iquitos	1
51	19/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	21379	7839	1091	40	363	503	38	11224	5152	1	-	-	1
52	19/05/2021	Video	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	24650	6298	1336	19	243	413	9	5380	2716	0	-	Belén, Iquitos	1
53	19/05/2021	En vivo	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	15770	2742	4572	53	322	178	16	8264	2131	0	-	-	1
54	19/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudad/Loca	GC	22455	3767	1653	22	91	276	10	3573	1031	0	-	Iquitos	1
55	20/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	19225	6142	2811	74	959	491	54	17452	4123	0	-	-	1
56	20/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	18712	7270	1231	50	319	483	33	10272	3063	1	-	-	1
57	20/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	23822	5214	2078	30	119	383	13	3559	1800	0	-	-	1
58	20/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	22400	5105	761	20	100	335	4	2198	1752	0	-	-	9
59	20/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudad/Loca	GC	20506	3827	1200	17	168	243	7	3868	1310	1	-	-	5
60	20/05/2021	Video	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	17388	3775	816	7	147	249	5	2876	982	0	-	SIL, Lima	1
61	21/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Agenda politica	GC	25277	7500	3811	88	1384	567	70	21331	5695	0	-	-	1
62	21/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Agenda politica	GC	20073	6543	2671	68	787	463	58	19047	5217	1	-	-	1
63	21/05/2021	Imagen	Equipo Tecnico	Informativo	Reputación	PA	23671	4029	3060	59	116	288	43	6311	1923	1	-	-	1
64	21/05/2021	Video	Ataque Oposi	Crítico	Oponente	GC	16050	2970	2823	61	197	204	5	6228	1849	0	-	-	1
65	21/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	19644	3689	1391	24	92	262	14	3027	1401	1	-	Barranca	1

66	21/05/2021	Video	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	16733	3570	824	8	133	240	9	2792	1739	0	-	-	1
67	21/05/2021	Imagen	Visita lugar	Electoral	Ciudadana/Loca	PA/GC	17402	3380	600	13	81	217	4	2383	1577	0	-	-	5
68	21/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	14806	3114	667	8	94	198	6	2358	1048	0	-	Barranca	1
69	22/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	25000	8500	8900	217	3200	609	163	43000	8450	2	-	-	1
70	22/05/2021	Video	ataque Oposi	Critico	Oponente	GC	29000	4900	15000	114	1500	362	42	29000	3500	1	-	-	1
71	22/05/2021	Video	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	21000	4600	2000	47	248	315	12	4700	3000	0	-	Jauja	1
72	22/05/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	19000	4100	2200	31	199	265	9	4700	3300	0	-	Chupaca	1
73	22/05/2021	Imagen	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	21000	4200	1800	21	121	281	5	3900	1000	2	-	Huancayo	1
74	22/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana/Loca	PA/GC	20000	4000	1500	22	155	271	7	4600	1500	0	-	Junin, Perú	4
75	22/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	19000	3700	1000	31	104	264	9	3000	1800	3	-	Chupaca	1
76	22/05/2021	Video	Mineria	Electoral	Agenda politica	GC	16000	3300	2700	30	197	248	11	3800	1791	1	-	-	1
77	22/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Ciudadana/Loca	GC	17000	4000	803	15	98	284	5	2300	1549	0	-	-	1
78	23/05/2021	En vivo	Debate	Electoral	Presentación	PA	17221	6527	1334	65	704	389	40	39167	4047	2	-	-	1
79	24/05/2021	Video	Convers	Informativo	Reputación	LM	40494	8934	10886	450	1585	629	136	23994	14625	1	-	-	1
80	24/05/2021	Imagen	Equipo	Electoral	Agenda política	PA	44802	9906	3252	42	161	602	17	9322	2871	1	-	-	1
81	24/05/2021	En vivo	Equipo	Informativo	Reputación	PA	23279	7562	4922	81	1168	437	62	23204	5601	1	-	-	1
82	24/05/2021	Video	Compromiso	Informativo	Reputación	GV	26626	6313	3419	62	402	438	30	10622	8412	1	-	-	1
83	24/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	20807	7431	1887	62	595	515	40	18616	4955	1	-	-	1
84	24/05/2021	Video	Terrorismo	Informativo	Inf. Ciudadano	PA	23617	3655	4180	131	673	305	413	10916	3046	0	-	-	1
85	24/05/2021	En vivo	Convers	Informativo	Reputación	LM	13790	2458	1346	60	64	159	6	1700	834	1	-	-	1
86	24/05/2021	En vivo	Compromiso	Informativo	Reputación	GV	12859	2375	1298	8	61	154	2	2033	555	1	-	-	1
87	25/05/2021	Video	Terrorismo	Electoral	Locaciones	GC	41461	7873	14452	158	1635	609	102	24854	9191	1	-	-	1
88	25/05/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	H	32808	10953	6069	179	2274	810	138	39531	5589	1	-	-	1
89	25/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	21201	6671	2603	85	473	470	61	13868	5589	1	-	-	1
90	25/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	27529	6309	1071	30	119	407	13	4414	2714	0	-	Tarapoto	4
91	25/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	24107	5350	925	32	133	308	8	3202	2615	0	-	-	3
92	25/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	21060	4033	1769	20	84	285	7	3724	914	2	-	Tarapoto	1
93	25/05/2021	Video	Adultos M.	Electoral	Agenda política	PA	18017	3357	1240	30	156	254	8	4913	3541	2	-	-	1
94	26/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	28914	9445	11637	202	3479	681	152	38174	11625	1	-	-	1
95	26/05/2021	Video	Conferencia	Electoral	Agenda política	GC	13594	2706	2150	29	227	186	17	6342	1462	0	-	-	1
96	27/05/2021	Imagen	Mitin	Intimo	Familiar	FP	97772	35426	14019	572	1413	2039	177	65452	4814	0	-	Ica	1
97	27/05/2021	Video	Almuerzo	Intimo	Familiar	FP	40044	11687	6370	121	1058	768	38	19077	2220	0	-	Chincha, Perú	1
98	27/05/2021	Video	Mujeres	Electoral	Ciudadana	GV	32560	7997	6679	96	764	671	65	14694	12405	1	-	-	1
99	27/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	25056	8817	2446	66	740	690	43	19015	7163	1	-	-	1
100	27/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	ciudadana/Locació	GC	15876	5023	1394	36	479	353	35	10258	3874	1	-	-	1
101	27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	23366	4670	1777	24	109	322	7	4605	1747	2	-	Cusco, Perú	3
102	27/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	ciudadana/Locació	GC	14568	5534	801	27	264	382	24	10088	3870	1	-	-	1
103	27/05/2021	En vivo	Conferencia	Electoral	Locaciones	PA	18436	5454	1023	42	243	327	19	6279	3049	1	-	-	1
104	27/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	21108	4415	831	19	98	323	11	2657	1486	3	-	Guadalupe,Ica	1
105	27/05/2021	Video	Servicios B	Electoral	Agenda política	PA	17206	3415	1595	14	138	252	9	3770	2951	2	-	-	1
106	27/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Ciudadana	GC	18789	3763	1063	16	72	280	5	2430	1273	1	-	Chincha, Perú	1
107	27/05/2021	Video	Economia	Electoral	Agenda política	PA	14250	2861	703	21	86	222	4	2276	2221	0	-	-	1
108	28/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	72764	18330	5047	199	672	1036	34	24281	3287	0	-	Trujillo	1
109	28/05/2021	Video	Almuerzo	Intimo	Cotidiano	-	50954	13094	4953	175	1206	808	28	26950	2626	1	-	Trujillo	1
110	28/05/2021	En vivo	Visita lugar	Electoral	Locaciones	GC	22421	8703	1509	60	595	594	38	22122	5289	1	-	-	1
111	28/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	19616	6500	1240	47	375	440	16	11443	4737	1	-	-	1
112	28/05/2021	Video	Visita lugar	Electoral	Ciudadana	H	18988	4377	746	17	115	285	5	3169	1582	0	-	Trujillo	1
113	28/05/2021	Video	Economia	Electoral	Agenda política	PA	14677	2815	967	57	183	209	17	3605	1969	1	-	-	1
114	29/05/2021	Video	Ataque	Critico	Opositor	GV	17157	748	6859	2164	12882	136	2543	26536	17507	0	-	-	1
115	29/05/2021	Video	Servicios B	Electoral	Agenda política	PA	31440	6530	6224	67	462	493	32	9866	5306	2	-	-	1
116	29/05/2021	Video	Servicios B	Electoral	Agenda política	PA	19236	4011	1286	28	172	285	9	3169	2790	1	-	-	1
117	30/05/2021	Video	Economia	Critico	Opositor	PA	46673	8980	23465	507	1511	699	164	22860	9546	0	-	-	1
118	30/05/2021	En vivo	Debate	Electoral	Agenda política	GC	19472	9898	1504	104	885	613	93	58295	4657	1	-	-	1
119	30/05/2021	Video	Debate	Electoral	Presentación	GC	47756	15174	2255	27	401	890	19	13161	2779	1	-	Arequipa	1
120	31/05/2021	En vivo	Compromiso	Informativo	Reputación	GV	20870	8770	3573	82	765	552	80	31538	9544	1	-	-	1
121	31/05/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	37901	8979	6096	54	540	580	34	9673	3167	0	-	Arequipa	4
122	31/05/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	23079	8496	2921	73	616	616	56	20663	7005	1	-	-	1
123	31/05/2021	Video	Economia	Electoral	Agenda política	PA	14886	3030	1131	16	92	219	4	2613	1923	1	-	-	1
124	1/06/2021	En vivo	Entrevista	Electoral	Presentación	GC	80478	26928	29244	932	9083	1980	717	56654	9978	2	-	-	1
125	1/06/2021	En vivo	Mitin	Info/Electoral	Reputación/locac	GC	57004	15905	17320	626	4783	1031	351	52866	13397	1	-	-	1
126	1/06/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	27000	11000	6800	84	1200	829	78	29023	5978	2	-	-	1
127	1/06/2021	Video	Economia	Critico	Opositor	PA	34475	5878	14446	323	994	424	269	17060	7539	1	-	-	1
128	1/06/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	25096	10292	2313	60	381	676	39	16078	4132	1	-	-	1
129	1/06/2021	Imagen	Caravana	Electoral	ciudadana/Locació	GC	23322	5201	1622	19	66	380	8	3641	1530	0	-	Huaycan, Ate	5
130	1/06/2021	Imagen	Caravana	Electoral	ciudadana/Locació	H	21345	4503	786	8	78	276	7	2349	1527	0	-	Puente Piedra	5
131	1/06/2021	Video	Educación	Electoral	Agenda política	PA	17797	3485	1861	30	149	248	8	3307	2292	2	-	-	1
132	1/06/2021	Imagen	Compromiso	Electoral	Agenda política	GC	16950	2844	1246	10	63	214	5	2318	1155	1	-	-	4
133	2/06/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	34568	12141	6257	124	1698	865	110	37218	8736	1	-	-	1
134	2/06/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	H	31429	12649	4076	124	1271	899	83	38843	11548	1	-	-	1
135	2/06/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Reputación	GC	47084	12321	5271	99	241	817	35	8080	2952	0	-	Gisela V.	2
136	2/06/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	34000	12000	5100	78	1100	848	73	17365	5188	1	-	-	1
137	2/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	GC	44704	12514	1886	87	160	726	24	6074	4089	0	-	Sullana	1
138	2/06/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Reputación	GC	41927	9401	1967	37	203	544	14	5397	2822	1	-	Richard A.	1
139	2/06/2021	Imagen	Mitin	Informativo	Itinerario	GC	31692	7396	1170	55	170	492	18	6134	2932	1	-	-	1
140	2/06/2021	En vivo	Caravana	Electoral	Locaciones	GC	21000	8000	1200	37	354	568	35	11118	3786	1	-	-	1

141	2/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	JV	28317	7169	1284	26	122	440	17	4262	2925	2	-	-	3
142	3/06/2021	En vivo	Mitin	Electoral	Agenda politica	GC	32629	20132	6029	171	2295	1374	228	99215	19577	1	-	-	1
143	3/06/2021	En vivo	Bicicleteada	Intimo	Cotidiano	GC	48000	15000	12000	190	2000	999	100	36968	7538	1	-	-	1
144	3/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Locaciones	-	44278	13798	2496	95	232	821	27	7089	3035	1	-	VES	1
145	3/06/2021	En vivo	R.O	Electoral	Locaciones	PA	27650	10654	2423	49	673	642	30	19027	5044	0	-	Gamarra	1
146	3/06/2021	Imagen	R.O	Electoral	Agenda politica	PA	39089	8478	4029	46	337	553	29	6521	2796	1	-	Gamarra	4
147	3/06/2021	Video	Mitin	Electoral	Locaciones	-	32784	9663	1545	70	207	624	27	5305	4048	2	-	VES	1
148	3/06/2021	Video	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GC	29750	7253	3550	34	326	526	23	3995	2139	0	Gisela V.	-	1
149	3/06/2021	Video	Agricultura	Electoral	Agenda politica	PA	22601	4938	1746	10	155	378	6	2698	2592	1	-	-	1
150	3/06/2021	Imagen	Bicicleteada	Intimo/Electo	Cotidiano/Ciudadana	PA	20938	5065	805	14	87	305	9	1708	1076	1	-	-	2
151	3/06/2021	Video	R.O	Electoral	Agenda politica	GC	19437	4720	854	25	111	361	11	1981	2011	1	-	-	1
152	4/06/2021	Video	Spot	Electoral	Agenda politica	GC	61413	21649	7423	109	1340	1602	206	19946	19890	1	-	-	1
153	4/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	-	64446	14243	6461	91	383	975	44	9933	3263	2	-	-	1
154	4/06/2021	Imagen	Mitin	Electoral	Agenda politica	GC	55954	20916	2991	38	483	1314	82	9700	2777	0	-	-	1
155	4/06/2021	Imagen	Mitin	Intimo	Familiar	GV	53794	14410	4520	41	254	1028	11	6034	1417	0	-	-	1
156	4/06/2021	Imagen	Apoyo 3eros	Informativo	Reputación	GV	39857	9263	3189	61	217	644	33	5313	2538	1	-	-	1
157	6/06/2021	En vivo	Desayuno	Intimo/Electo	Familiar/Ciudadana	GV	61169	25189	27022	573	5533	1891	371	45187	7471	1	-	-	1
158	6/06/2021	Imagen	Elección	Informativo	Itinerario	GC	68135	24193	3091	41	635	1502	75	9806	2010	0	-	-	2
159	6/06/2021	En vivo	Conferencia	Electoral	Agenda politica	GC	36000	22000	5100	122	2700	1400	167	24389	3341	1	-	-	1
160	6/06/2021	En vivo	Desayuno	Intimo/Electo	Familiar/Ciudadana	GC	52283	15900	2504	47	444	967	29	6322	1641	0	-	SJL	4

Análisis de discurso

Discurso de Pedro Castillo en el desayuno electoral (06/06/2021)

1	Querida familia, querido pueblo peruano, muchas gracias por estar en la casa, para nosotros es sumamente honrosos estar acá, gracias madre,	50	por encima de todo, nadie debe quedarse atrás. Este desayuno es un gesto de lealtad, es un gesto de dignidad y pero también es un gesto de
5	gracias papá, gracias hermanos, gracias Sandrita, Arnold, Lilia, gracias don Alfonso, gracias a todos y cada uno de ustedes.		compartir, y quisiera decirles también de que, en parte me apena tanto haber encontrado en mi trajinar, niños abandonados, familias que no tienen un
10	Queridos vecinos, queridos hermanos, para nosotros también como familia, nos sentimos más felices que esta familia haya crecido, nos sentimos más orgullosos que hoy somos una familia tan grande, y que en el marco de esta familia estemos más unidos, en el marco de esta familia, que esta mesa nos llame para sensibilizarnos cada vez más, que seamos más grandes, el Perú es grande, el Perú es eterno.	55	pan, para compartir, familias que no son identificados, pero hoy de cara al bicentenario, es necesario decirles que cualquiera sean los resultados, hagamos todos un esfuerzo por recuperar, hagamos todos un esfuerzo para no pensar en intereses personales, no pensar en el dinero, y en pensar de que todos estemos bien, y que todos nos sintamos bien, que todos nos sentimos en familia, desde aquí desde esta humildad, expreso mi mayor voluntad para que esas familias que no tienen a alguien para que las cobije, seremos los primeros, en contribuir en rescatarlas, seremos los primeros para contribuir para que sean parte de la familia grande que es el Perú. A todos mis hermanos en el exterior, que no nos sintamos incomodos, sino que, en un escenario de tranquilidad, hagamos todo lo posible de retornar a nuestra tierra. Yo quisiera decirles a ustedes que vamos a compartir esta mesa, vamos a compartir este pan, este queso que esta acá, este motecito, el caldo de gallina, el cafecito, bueno, los huevos criollos de las gallinas que les damos de comer en la mañana, este pan que siempre compartimos, me voy a permitir coger el cuchillo para compartir, porque este pan, tiene que llegar a todos y cada una de las familias, aunque sea un bocado, aunque sea que llegue a la muela, pero que llegue a todos. Jenny voy a pasarte el micrófono para que hagas lo de siempre, hagas lo que acostumbramos siempre, de llevar un pan a la boca, pero poniendo primero la voluntad de Dios, muchas gracias
15	Gracias pueblo peruano, gracias a todos los compatriotas, por habernos recibidos en este caminar cuando nosotros nos hemos dirigido a todos los pueblos, yo quisiera desde esta mesa, desde esta humildad, desde esta casa, decirles que me siento muy cómodo, decirles que me siento muy nutrido. Esta es mi casa, esta es mi herencia, esta es mi sangre y en nombre de esta sangre, y en nombre de esta familia, yo quisiera extender mi mayor deseo, a toda la población, a todo el pueblo peruano, a través de estos medios, al mundo entero, que tratemos de vivir cada día mejor, que tratemos de compartir lo poco que tenemos, nosotros desde la humildad desde el seno de nuestra familia, siempre hemos entendido que, si no compartimos, poco o nada habremos hecho como seres humanos, como vecinos y como hermanos. Yo llamo a la cordura al pueblo peruano, y también agradecerles por darnos la oportunidad en esta fiesta democrática y que el día de hoy por encima de todo, gana el Perú,	60	
20		65	
25		70	
30		75	
35		80	
40		85	
45		90	

Operaciones de apropiación

L.89	“Jenny voy a pasarte el micrófono para que hagas lo de siempre, hagas lo que acostumbramos siempre, de llevar un pan a la boca, pero poniendo primero la voluntad de Dios...”
------	---

Legitimación

L.37	“nosotros desde la humildad desde el seno de nuestra familia, siempre hemos entendido que, si no compartimos, poco o nada habremos hecho como seres humanos...”
------	---

Legitimación

L.65	“desde aquí desde esta humildad, expreso mi mayor voluntad para que esas familias que no tienen a alguien para que las cobije, seremos los primeros, en contribuir en rescatarlas...”
------	---

Legitimación/ Simulación

L.20	“gracias a todos los compatriotas, por habernos recibidos en este caminar cuando nosotros nos hemos dirigido a todos los pueblos”
------	---

Legitimación

L.69	seremos los primeros, en contribuir en rescatarlas, seremos los primeros para contribuir para sean parte de la familia grande que es el Perú.
------	---

Legitimación/ Unificación

Operaciones de composición

El objeto “Pueblo peruano” se encuentra presente en el discurso, de otras formas, es así como podemos identificar referencias presentes, entre ellas familia, la cual se utiliza para dirigirse tanto a los peruanos como a la familia del emisor, presente en el lugar.

Pueblo peruano:

“Familia”

“Queridos vecinos”

“Queridos hermanos”

“Compatriotas”

El objeto “este desayuno”, hace referencia al desayuno electoral, una tradición peruana desde los noventas, es emisor utiliza los siguientes objetos para describirlo.

Este desayuno:

“Es un gesto de lealtad”

“Es un gesto de dignidad”

“Es un gesto de compartir”

El objeto “familia”, se repite un total de 13 veces, además el emisor utiliza los siguientes objetos para hacer referencia al mismo.

Mi familia:

“Esta es mi casa”

“Esta es mi sangre”

“Esta es mi herencia”

El objeto “Perú” es utilizado bajo referencias, en donde aparece nuevamente el objeto familia.

Perú:

“Nuestra tierra”

“Familia grande”

“Es eterno”

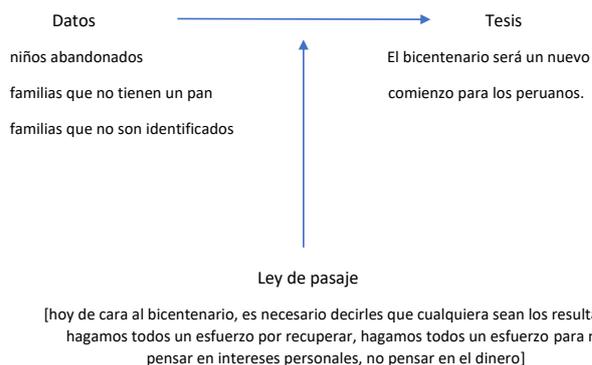
“Es grande”

Nexos y conectores:

Desde	desde aquí desde esta humildad, expreso mi mayor voluntad
-------	---

pero	“familias que no tienen un pan, para compartir, familias que no son identificadas, pero hoy de cara al bicentenario, es necesario decirles...”
------	---

Este conector “pero” tiene una función argumentativa, además se puede identificar la presencia de tiempos, alegando un cambio.



Operaciones de locación temporal y espacial

YO-TÚ

<p>Yo = Pedro Castillo</p> <p>Yo - enunciador</p>	<p>“yo quisiera desde esta mesa, desde esta humildad, desde esta casa...”</p> <p>“me siento muy cómodo, decirles que me siento muy nutrido”</p> <p>“me apena tanto haber encontrado en mi trajinar, niños abandonados...”</p>
<p>Nosotros = La familia de Pedro Castillo</p>	<p>“para nosotros es sumamente honrosos estar acá, gracias madre, gracias papá, gracias hermanos...”</p> <p>“nosotros también como familia, nos sentimos más felices que esta familia haya crecido...”</p> <p>“desde el seno de nuestra familia, siempre hemos entendido que...”</p> <p>“nada habremos hecho como seres humanos, como vecinos y como hermanos”</p>
<p>Nosotros = Nosotros inclusivo</p>	<p>“vamos a compartir esta mesa, vamos a compartir este pan...”</p>

	<p>“A todos mis hermanos en el exterior, que no nos sintamos incomodos...”</p> <p>“que tratemos de compartir lo poco que tenemos”</p> <p>“hagamos todos un esfuerzo para no pensar en intereses personales...”</p>
Nosotros = El partido Perú Libre (Equipo de campaña)	<p>“gracias a todos los compatriotas, por habernos recibidos en este caminar cuando nosotros nos hemos dirigidos a todos los pueblos...”</p> <p>“seremos los primeros para contribuir para sean parte de la familia grande que es el Perú”</p> <p>“agradecerles por darnos la oportunidad en esta fiesta democrática...”</p>

Alocutarios:

Tú = el pueblo peruano	“agradecerles por darnos la oportunidad en esta fiesta democrática...”
La familia de Pedro Castillo	“gracias madre, gracias papá, gracias hermanos, gracias Sandrita, Arnold, Lilia, gracias don Alfonso, gracias a todos y cada uno de ustedes”

Discurso de Keiko Fujimori en el desayuno electoral (06/06/2021)

1	Muy buenos días queridas amigas	60	fundamentales, más allá de este primer
5	Carmen, Elizabeth, queridas amigas de las ollitas comunes del asentamiento humano las morenitas de Fátima, a los vecinos que nos están viendo y acompañando, a todo el Perú, mis saludos a través de los medios de comunicación.	65	inicio, ustedes saben cómo lo hicieron la vez pasada, que, el proceso de las clasificatorias, se puede voltear, desde acá, aunque los peruanos no podamos acompañarlos en la cancha, saben que los llevamos siempre en nuestro corazón. Y hablando del trabajo en equipo, hoy también quiero agradecer a Sachi, mi hermana Sachi, a pesar de que nuestra familia lleva 30 años en política, ella nunca se involucró, ella mantenía siempre un perfil bajo, pero después de una resolución judicial decidí apoyarme abiertamente, le agradezco su participación activa, en sus viajes, en sus caravanas. Gracias Sachi por ser parte de este gran equipo.
10	Muchísimas gracias por esta invitación, que mejor manera de empezar este día, recibiendo la energía y la fuerza de la mujer peruana, esas mujeres aguerridas, que más allá de la adversidad, o de los problemas que podamos tener el camino, siempre salen adelante. Quiero dar gracias a Dios, por permitirnos estar acá, bendecir, que Dios bendiga los alimentos que vamos a recibir, que Dios bendiga a cada familia de nuestro país. Estamos culminando este proceso, con alegría, con ilusión, con grandes enseñanzas, sin duda, y dentro de las lecciones y mensajes, que hemos podido dar, es que en esta segunda vuelta, hemos podido generar espacios de perdón y de reconciliación, nuestro país llega a este 06 de junio muy polarizado, y será fundamental a partir de mañana trabajar en ese espacio de unidad pero me alegra que me acompañe hoy mi familia, mi esposo, mis hijas, mis hermanos, y Kenji, que creo que en nuestro caso, más allá del alejamiento, las discrepancias, dos años en que estuvimos alejados, hoy, estoy muy contenta, de que estemos acá juntos, y que podamos dar este mensaje de unidad y de reconciliación, que además necesita nuestro país, Kenji te cedo el uso de la palabra.	70	Bueno finalmente, quiero agradecer, sobre todo, a Mark y a mi familia, a mis hijas, porque son ellos, quienes en los momentos más difíciles han sido mi energía, mi gasolina, y con su amor, con su abrazo, con su cariño, me han acompañado, a lo largo de los últimos años, juntos hemos podido vencer muchos momentos de adversidad, gracias Mark, por todo tu cariño.
15	Gracias Kenji por tus reflexiones, sí que terrible esta enfermedad, cuanto dolor, cuanto miedo ha causado en nuestro país, y por eso hoy vuelvo a repetir, la frase que dije en debate, el mensaje de Juan Pablo II, no tengan miedo, vamos a salir adelante los peruanos unidos, no	75	Mi mensaje final de profunda gratitud a todos los peruanos, no sabemos cuál va ser el resultado, pero sea cual sea, primero ratificar nuestro compromiso de respetar la voluntad popular, de decirles que será la decisión de nuestro país que defina si tengo que servir como presidenta del Perú o servir como una simple ciudadana, para mí siempre será un honor, el poder trabajar por el desarrollo de nuestra patria, agradecerles a ustedes queridas amigas, a las mamitas dirigentas de las organizaciones sociales de base, dirigentas de ollas comunes, comedores populares, vasos de leches, clubes de madre, ustedes que día a día sacan adelante a sus hijos, que expresan su solidaridad, ayudando a los demás, ingeniándose con mucha creatividad,
20		80	
25		85	
30		90	
35		95	
40		100	
45		105	

50	no tengan miedo que vamos a combatir y derrotar esta pandemia, no tengan miedo frente a la incertidumbre, yo estoy segura que todos los peruanos, van a saber tomar una buena decisión. Quiero aprovechar también de enviar mi saludo a los muchachos de la	110	aunque el estado las ignore y no les haga caso. No podemos hablar de propuestas no, pero sí de esperanza, de fe en el futuro, de trabajar por el desarrollo de nuestros hijos, les pido a todos los peruanos a acudir a votar, hagámoslo sin miedo, vayamos a las urnas en busca de la paz, para defender la democracia y para elegir el destino que nosotros queremos tener, viva la paz, viva la democracia, viva el Perú, gracias, gracias por el desayuno, gracias.
55	selección, ellos también son nuestra inspiración, con su humildad, su perseverancia, su disciplina, nos han demostrado que cuando se trabaja unidos y se trabaja en equipo se pueden conseguir resultados	115	

Operaciones de apropiación

L.13	“esas mujeres aguerridas, que más allá de la adversidad, o de los problemas que podamos tener el camino, siempre salen adelante...”
------	---

Legitimación

L.33	“Kenji, que creo que, en nuestro caso, más allá del alejamiento, las discrepancias, dos años en que estuvimos alejados, hoy, estoy muy contenta, de que estemos acá juntos, y que podamos dar este mensaje de unidad y de reconciliación...”
------	--

Legitimación / Unificación

L.23	“dentro de las lecciones y mensajes, que hemos podido dar, es que, en esta segunda vuelta, hemos podido generar espacios de perdón y de reconciliación”
------	---

Legitimación / Simulación

L.44	“y por eso hoy vuelvo a repetir, la frase que dije en debate, el mensaje de Juan Pablo II, no tengan miedo”
------	---

Legitimación

L.104	“ustedes que día a día sacan adelante a sus hijos, que expresan su solidaridad, ayudando a los demás, ingeniándose con mucha creatividad, aunque el estado las ignore y no les haga caso”
-------	---

Legitimación

L.41	“yo estoy segura que todos los peruanos, van a saber tomar una buena decisión”
------	--

Legitimación

L.89	“no sabemos cuál va ser el resultado, pero sea cual sea, primero ratificar nuestro compromiso de respetar la voluntad popular”
------	--

Legitimación

L.91	“primero ratificar nuestro compromiso de respetar la voluntad popular, de decirles que será la decisión de nuestro país que defina si tengo que servir como presidenta del Perú o servir como una simple ciudadana...”
------	--

Legitimación

Operaciones de composición

Nexos y conectores

1.- Se utiliza un conector de énfasis para darle credibilidad al siguiente enunciado u oración.

Sin duda	“Estamos culminando este proceso, con alegría, con ilusión, con grandes enseñanzas, sin duda, y dentro de las lecciones y mensajes, que hemos podido dar...”
----------	---

2. Se utiliza un conector de tiempo, para marcar una diferencia+ entre el presente y el futuro.

A partir de	“nuestro país llega a este 06 de junio muy polarizado, y será fundamental a partir de mañana trabajar en ese espacio de unidad”
-------------	--

3. Se utiliza un conector de consecuencia para dar a conocer la causalidad del siguiente enunciado, el cual es una cita que ya se ha repetido antes.

Por eso	“cuanto miedo ha causado en nuestro país, y por eso hoy vuelvo a repetir, la frase que dije en debate...”
---------	--

4. Se utiliza un conector de oposición para dar a conocer una situación que ha tenido que cambiar debido a una situación específica. Seguido se utiliza otro conector de oposición para dar a conocer dicha situación.

A pesar de	hoy también quiero agradecer a Sachi, mi hermana Sachi, a pesar de que nuestra familia lleva 30 años en política, ella nunca se involucró
------------	--

Pero	ella nunca se involucró, ella mantenía siempre un perfil bajo, pero después de una resolución judicial decidió apoyarme abiertamente
------	---

5. Se utiliza un conector de comparación para diferenciar dos posibles alternativas del enunciador o emisor.

Como	si tengo que servir como presidenta del Perú o servir como una simple ciudadana
------	--

Operaciones de locación espacial y temporal

YO-TÚ

Yo = Keiko Fujimori	“Quiero dar gracias a dios, por permitirnos estar acá...”
YO – enunciador	“me alegra que me acompañe hoy mi familia, mi esposo, mis hijas, mis hermanos, y Kenji” “yo estoy segura que todos los peruanos, van a saber tomar una buena decisión...” “para mí siempre será un honor, el poder trabajar por el desarrollo de nuestra patria”
Nosotros = Equipo de Fuerza Popular	“Estamos culminando este proceso, con alegría, con ilusión, con grandes enseñanzas...” “primero ratificar nuestro compromiso de respetar la voluntad popular...”
Nosotros = Keiko y Kenji	“nuestro caso, más allá del alejamiento, las discrepancias, dos años en que estuvimos alejados...”

	<p>“de que estemos acá juntos, y que podamos dar este mensaje de unidad y de reconciliación”</p>
<p>Nosotros = Los peruanos (inclusivo)</p>	<p>“vamos a salir adelante los peruanos unidos, no tengan miedo que vamos a combatir y derrotar esta pandemia”</p> <p>“aunque los peruanos no podamos acompañarlos en la cancha, saben que los llevamos siempre en nuestro corazón”</p> <p>“les pido a todos los peruanos a acudir a votar, hagámoslo sin miedo, vayamos a las urnas en busca de la paz, para defender la democracia y para elegir el destino que nosotros queremos tener”</p>
<p>Nosotros = La familia Fujimori</p>	<p>“nuestra familia lleva 30 años en política...”</p> <p>“juntos hemos podido vencer muchos momentos de adversidad...”</p>

Alocutarios

<p>Tú = Los peruanos</p>	<p>“decirles que será la decisión de nuestro país que defina si tengo que servir como presidenta del Perú o servir como una simple ciudadana”</p> <p>“les pido a todos los peruanos a acudir a votar...”</p>
<p>Mujeres del asentamiento humano Las Morenitas de Fátima</p>	<p>“Muy buenos días queridas amigas Carmen, Elizabeth, queridas amigas de las ollitas comunes”</p> <p>“agradecerles a ustedes queridas amigas, a las mamitas dirigentas de las organizaciones sociales de base, dirigentas de ollas comunes, vasos de leche...”</p>

Familia de Keiko Fujimori	<p>“Gracias Kenji por tus reflexiones, sí que terrible esta enfermedad...”</p> <p>“le agradezco su participación activa, en sus viajes, en sus caravanas. Gracias Sachi por ser parte de este gran equipo.”</p> <p>“Mark y a mi familia, a mis hijas, porque son ellos, quienes en los momentos más difíciles han sido mi energía...”</p>
La selección de fútbol	<p>“nos han demostrado que cuando se trabaja unidos y se trabaja en equipo se pueden conseguir resultados fundamentales”</p> <p>“ustedes saben cómo lo hicieron la vez pasada, que, el proceso de las clasificatorias, se puede voltear”</p>

Temporal Espacial

1. Se utilizan el pasado junto a adverbios de tiempo para acentuar un cambio en el presente, además sirve para suavizar errores del pasado.

Actores	Pasado	Presente
Keiko y Kenji	más allá del alejamiento, las discrepancias, dos años en que estuvimos alejados	hoy , estoy muy contenta, de que estemos acá juntos

2. Se utiliza el presente junto a adverbios de tiempo para acentuar un cambio en el futuro

Actores	Presente	Futuro
Nosotros (inclusivo)	Nuestro país llega a este 06 de junio muy polarizado	será fundamental a partir de mañana trabajar en ese espacio de unidad

3. Se utiliza el adverbio de tiempo “hoy” aplicando un señalamiento de fuente, ya antes utilizado por el mismo emisor, esto para introducir promesas a futuro.

“Y por eso **hoy** vuelvo a repetir, la frase que dije en debate, el mensaje de Juan Pablo II, no tengan miedo...”

“no tengan miedo que **vamos a combatir y derrotar** esta pandemia, no tengan miedo frente a la incertidumbre”

4. Se utiliza una referencia al pasado para traer un recuerdo sobre triunfos del alocutario.

“ustedes saben cómo lo hicieron la **vez pasada**, que, el proceso de las clasificatorias, se puede voltear”

5. Se utilizan adverbios de tiempo de duración para darle credibilidad a la frase siguiente, en la cual se utiliza el conector “pero” para indicar un causal.

“ella **nunca** se involucró, ella mantenía **siempre** un perfil bajo, **pero después** de una resolución judicial decidió apoyarme abiertamente”

6. Se utiliza el pasado para generar credibilidad

“me han acompañado, **a lo largo de los últimos años**, juntos hemos podido vencer muchos momentos de adversidad”

7. Se utilizan las palabras “futuro” para prometer cambios en los mismos.

“no podemos hablar de propuestas no, pero sí de esperanza, de fe **en el futuro**”

Discurso de Pedro Castillo por el cierre de campaña (Spot publicado el 04/06/2021)

1	Compañeros, hermanos, y hermanas, todo es posible, en un gobierno del pueblo que viene para trabajar por el pueblo y no viene a robar al pueblo. Traigo el saludo de aquellos hombres y
5	mujeres que no tienen voz, de aquellos que están en el anonimato, solamente necesitamos respeto a nosotros mismos, creemos que ha llegado el momento de la más grande unidad del pueblo peruano, de no mirar ideologías, de
10	no mirar el color de la piel, de no mirar la procedencia, de que región vienes, de que pueblito vienes, todos somos hermanos, todos somos peruanos, todos estamos convocados a refundar nuestra patria. Compañeros hace
15	tiempo nos han robado, y ahora lo vamos a recuperar por eso estamos acá. El pueblo ha despertado, y por eso mi mayor reconocimiento a este pueblo inteligente. Compañeros,
20	hermanos y hermanas, aquí estoy con ustedes, no más pobres en un país rico, palabra de maestro.

Operaciones de apropiación

L.2	un gobierno del pueblo que viene para trabajar por el pueblo y no viene a robar al pueblo
-----	---

Legitimación/ Fragmentación

L.4	Traigo el saludo de aquellos hombres y mujeres que no tienen voz, de aquellos que están en el anonimato
-----	---

Legitimación/ Eufemización

L.14	Compañeros hace tiempo nos han robado, y ahora lo vamos a recuperar
------	---

Legitimación

Operaciones de composición

Nexos y conectores

Se utiliza el conector “por eso” el cual refleja una causa y efecto.

Por eso	<p>“hace tiempo nos han robado, y ahora lo vamos a recuperar por eso estamos acá”</p> <p>“El pueblo ha despertado, y por eso mi mayor reconocimiento a este pueblo inteligente”</p>
---------	---

Operaciones locación espacial y temporal

YO-TÚ

YO =Pedro Castillo	“Traigo el saludo de aquellos hombres y mujeres que no tienen voz”
enunciador	“mi mayor reconocimiento a este pueblo inteligente”
Nosotros – Los peruanos	“solamente necesitamos respeto a nosotros mismos” “todos somos hermanos, todos somos peruanos, todos estamos convocados a refundar nuestra patria”
YO – Equipo de Castillo	“creemos que ha llegado el momento de la más grande unidad del pueblo peruano”

TÚ – Alocutarios

Compañeros, hermanos, y hermanas	<p>“...de que región vienes, de que pueblito vienes, todos somos hermanos”</p> <p>“Compañeros, hermanos y hermanas, aquí estoy con ustedes, no más pobres en un país rico”</p> <p>“hombres y mujeres que no tienen voz, de aquellos que están en el anonimato”</p>
El pueblo peruano	<p>“El pueblo ha despertado”</p> <p>“ha llegado el momento de la más grande unidad del pueblo peruano”</p>

Temporal Espacial

1. Se utilizan el pasado junto a adverbios de tiempo para acentuar un cambio en el presente, esto sirve para diferenciarse de otros mandatarios.

Actores	Pasado	Presente
Nosotros	Compañeros hace tiempo nos han robado	y ahora lo vamos a recuperar

Operaciones de proyección valorativa

L.4	“Traigo el saludo de aquellos hombres y mujeres que no tienen voz, de aquellos que están en el anonimato, solamente necesitamos respeto a nosotros mismos”
-----	--

L.7	“Creemos que ha llegado el momento de la más grande unidad del pueblo peruano, de no mirar ideologías, de no mirar el color de la piel, de no mirar la procedencia, de que región vienes, de que pueblito vienes, todos somos hermanos, todos somos peruanos, todos estamos convocados a refundar nuestra patria”
-----	---

L.8	“Compañeros hace tiempo nos han robado, y ahora lo vamos a recuperar por eso estamos acá”
-----	---

Discurso de Keiko Fujimori por el cierre de campaña (Spot publicado el 04/06/2021)

1	Hoy a solo 48 horas, de que se defina el destino de nuestro país, le pido a Dios que me de las palabras correctas y precisas para llegar a tu corazón, hasta hoy he
5	hecho todo lo que estaba humanamente en mis manos para poder llegar a todos con un mensaje de paz y de esperanza, y así como están las cosas a esta hora,
10	cualquier cosa puede pasar, pero por la ley electoral, yo ya no puedo hacer más. Hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo, tengo que pasarte la posta, sola no puedo llegar a la meta, necesito que tú lo hagas, no se trate de mí, se trata de
15	darles a nuestros hijos un país en libertad, para que puedan crecer, y ser lo que quieran ser, he recorrido el país, he pedido perdón de corazón, me he comprometido, ahora te toca a ti, solo te pido que me des
20	una oportunidad, el Perú necesita que salgas a votar, con tu apoyo este partido lo vamos a voltear, que dios nos bendiga y nos ilumine.

Operaciones de apropiación

L.2	“le pido a Dios que me de las palabras correctas y precisas para llegar a tu corazón”
-----	---

Legitimación

L.4	“hasta hoy he hecho todo lo que estaba humanamente en mis manos para poder llegar a todos con un mensaje de paz y de esperanza”
-----	---

Legitimación

L.12	“sola no puedo llegar a la meta, necesito que tú lo hagas, no se trate de mí, se trata de darles a nuestros hijos un país en libertad”
------	--

Legitimación/ Unificación

L. 17	“he recorrido el país, he pedido perdón de corazón, me he comprometido, ahora te toca a ti, solo te pido que me des una oportunidad”
-------	--

Legitimación / Simulación

Operaciones de composición

Nexos y conectores

hasta	hasta hoy he hecho todo lo que estaba humanamente en mis manos para poder llegar a todos con un mensaje de paz y de esperanza
Pero	pero por la ley electoral, yo ya no puedo hacer más

Operaciones de locación temporal y espacial

YO – TÚ

Yo = Keiko Fujimori Yo - enunciador	“le pido a Dios que me de las palabras correctas y precisas para llegar a tu corazón” “yo ya no puedo hacer más”
Nosotros = Nosotros inclusivo Los presentes/los peruanos	“se trata de darles a nuestros hijos un país en libertad”
Nosotros = Fuerza Popular El equipo de Fuerza Popular	“Hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo”

Alocutarios

Tú = los peruanos	“tengo que pasarte la posta, sola no puedo llegar a la meta, necesito que tú lo hagas” “ahora te toca a ti, solo te pido que me des una oportunidad”
-------------------	---

Seguido se realizó el análisis de la cronografía, en donde se encontró que se utiliza el objeto “hoy” para referirse al presente, asimismo para apelar al futuro, tras mencionarse el “destino de nuestro país”.

Hoy, a solo 48 horas, de que se defina el destino de nuestro país, le pido a Dios que me de las palabras correctas y precisas para llegar a tu corazón.

Además, vemos la utilización del objeto “hoy” para referirse al cierre de campaña, como tal.

Hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo, tengo que pasarte la posta, sola no puedo llegar a la meta

Por otro lado, vemos la utilización del objeto “ahora” para persuadir al alocutor o elector.

He pedido perdón de corazón, me he comprometido, ahora te toca a ti.

Operaciones de proyección valorativa

L.4	“hasta hoy he hecho todo lo que estaba humanamente en mis manos para poder llegar a todos con un mensaje de paz y de esperanza”
L.10	“Hoy, que hemos llegado hasta aquí con mucho esfuerzo, tengo que pasarte la posta, sola no puedo llegar a la meta, necesito que tú lo hagas”
L. 17	“he pedido perdón de corazón, me he comprometido, ahora te toca a ti, solo te pido que me des una oportunidad”

Entrevista a expertos

Entrevistado 1:

Hugo Almanza – Comunicador digital especialista en gestión del contenido de partidos políticos.

Preguntas:

1. ¿Qué hacer cuando en una red social no está tu público objetivo, y solo recibes críticas o contenido negativo?

La realidad es que Pedro Castillo no ha tenido una estrategia de redes sociales clara, que es muy consistente con toda su campaña en general, porque redes sociales es solo una parte de los campos de los que tiene que ver un comando, en primera vuelta no existió en redes sociales, a nivel de zonas urbanas. Pedro castillo recién toma una estrategia digital medianamente ordenada en segunda vuelta, en primera vuelta lo

que más les importó como estrategia fue la calle, el campo, estar en contacto con la gente físicamente, las redes sociales se las dejaron, hablo de Perú Libre, en el desorden pero apoyaban, no había ni página web, ni Facebook, ni Instagram, hasta el día de hoy como cuatro páginas y te debe haber pasado, que buscaste cual es la oficial, hay páginas que dicen Pedro Castillo, hay página que dicen Perú Libre y Pedro Castillo, y esa es la oficial de Pedro Castillo, pero no es la oficial de Perú Libre, cual es oficial de Perú Libre, no se sabe, en Twitter, Castillo recién abrió uno medianamente ordenado para la segunda vuelta, y en Instagram ni que decir, fue para la segunda vuelta también.

Todo esto apunta, a que al menos nosotros en zonas urbanas hemos estado totalmente equivocados en cómo hacer una campaña política, en el sentido de que los votos aun en zonas rurales, no está en las redes sociales, está en el periódico, en la radio, en el boca a boca.

Como hacer con el tema de Instagram cuando hay opiniones en contra, bueno, claramente, lo haya planificado Pedro Castillo o no, apostó por las redes sociales cuando ya pasó a segunda vuelta, el público objetivo de Castillo no está en Instagram, entendería yo, que incursionó en Instagram para ganar votos que no representaba el plan de gobierno de la primera vuelta, ni que representaba a Pedro Castillo, sino de aquellos que tenían resistencia de votar por la otra opción, y buscaba que vean sus contenidos, esos jóvenes, o las mujeres quienes son las que usan más esta red social. Castillo también se vio en una encrucijada, debido a que para ganar en segunda vuelta debió buscar al público que no confiaba en él. A veces la campaña te obligan a ir a espacios donde no está tu público objetivo, pero tienes que estar ahí, esto es como un semáforo, uno tiene que entender que en la estrategia de contenidos vas construyendo confianza, y definitivamente las primeras reacciones, los primeros comentarios

positivos es de gente que ya te apoya o te conoces, pero van a ver otros comentarios, que desconfían de ti y todavía prefieren ver, no van interactuar, hasta que de repente conectes con alguna necesidad, o conectes con alguna bandera, que incluso no te apoyan como persona pero si las banderas que estas llevando. Ahí pasas al semáforo amarillo donde la gente ya empieza a por lo menos verte, lo que tú tienes es que conseguir es que los rojos se conviertan en amarillo, porque si no solo vas a tener gente en contra. Lo que uno tiene que hacer es dudar que la campaña en contra no es cierta, o de que por lo menos es exagerada. Y si tú no comienzas a atreverte a ir a espacios en los que no estas cómodos, no vas a poder llegar al más del 50% de los votos.

No hay que asustarse con las críticas, más bien hay que asustarte si no ingresas a espacios incomodos, porque pierdes la oportunidad de convencer a las personas de que no era cierto lo que decían en la anti campaña. Digo esto para Pedro Castillo, como para Keiko Fujimori, no hablo de ninguno en especial.

2. Utilizar contenidos programáticos de agenda: ¿Qué opinas de no utilizar las redes sociales para informar sobre propuestas sino para difundir las actividades de campaña (caminatas, caravanas, mítines, etc.)

En una segunda vuelta, lo que tú tienes que hacer al tener un solo candidato opositor, es generar actitud ganadora, demoler la moral del adversario, y creo que ambas se complementan no puedes hacer una sin la otra, pero si me dices si debería dejar de publicar actividades proselitistas, de ninguna manera, porque lo que hay justamente de entrar en la ola, es de subirle la moral a todos lo que van a votar por ti, demostrar que eres la propuesta que va ganar, en el caso de Keiko ella siempre llenaba los lugares a donde iba pero eran zonas urbanas, Pedro Castillo en cambio fue de lo rural a lo urbano, lo que pasaba era de Fujimori no ganaba adeptos nuevos, en cambio

Castillo sí, de hecho te debes haber dado cuenta que dos semanas o tres semanas después de la elección de la primera vuelta, en las encuestas Keiko Fujimori estaba detrás de Castillo, por casi 20 puntos, y eso fue porque Castillo comenzó a activar sus redes sociales y además, ha demostrar que las personas del campo estaban empezado a tener posesión de la escena política, cosa nunca ante habían tenido, que una persona con sombrero, que personas quechua hablantes, que personas del nivel socioeconómico D, C y E, estaban tomando la batuta en una campaña, y eso en regiones, tiene un sentido de pertenecía enorme, hacer estos actos proselitistas le daba a Castillo una mística de triunfo, de reivindicación, de población que usualmente no era protagonista en campañas y les elevaba no solo la moral también el ego.

Yo creo que más le sumó a Castillo este tipo de publicaciones que a Keiko ya tenía además sus redes, muy bien armadas, con contenidos muy ordenados, además utilizaba el Tik Tok para contar su agenda, y esto de aquí es porque Keiko ya llevaba en la mochila dos segundas vueltas, eso no solo le da experiencia al candidato, sino también a su equipo de comunicaciones, es muy diferente enfrentar una elección de segunda vuelta por primera vez, que Keiko Fujimori con un equipo ya armado. Lo bueno de Castillo, es que él era la novedad, y esto con apoyo de fotos de personas del campo apoyándolo, eso contagiaba.

Tanto las publicaciones programáticas como las proselitistas van de la mano, pero inclusive yo aconsejaría de las proselitistas sean un 60% y las programáticas un 40%, porque la gente no vota por propuestas, vota por el sentimiento. Yo haría eso 60% donde la gente se sienta ganando un partido de futbol o de vóley, debido a que muchos peruanos no están consumiendo políticas todo el tiempo, muchos se enteran de que tienen que ir a votar dos semanas antes. Los programas funcionan, pero dar la sensación de ganador es mucho más importante a veces.

En el caso de Keiko, ella publicaba menos en Facebook, pero sus alcances era muy altos, eso nos decía que los usuarios que la siguen a Keiko, o la quieren o la odian, pero generar interacción, ya que emoción generen es otra cosa, entonces Keiko y su equipo tienen muy claro eso, sabían que no necesitan hacerse conocida, porque es una persona conocida en el país, ella no tenía que ser una estrategia para que le conozcan, sino una estrategia de contenido que revierta la imagen de obstruccionista, una mujer que tenía rencor, o que no era propositiva, de hecho en muchas encuestadoras si tú ves cuales son las características que refleja es eso, no lo digo yo, eso es lo que hizo Keiko, si tu entras a su Tik Tok, era una señora, ama de casa, emprendedora, que se grababa hasta cuando salía de la ducha, le preparaba el desayuno a sus hijas, a su esposo, contaba cómo eran sus viajes super cálida.

Todo esto, fue una estrategia de comunicación, le dijeron a ella que tenía que ser más cercana a los jóvenes, es algo que Castillo no iba poder lograr, Keiko estaba sola en ese espacio, y por eso termina remontando tanto, además de la campaña del anti comunismo, Keiko logró en el espacio del Tik Tok, jalarse a los jóvenes que estaban con Hernando de Soto o López Aliaga.

Keiko tenía esa estrategia de quitarse los demonios que tenía en su imagen, al menos en las personas jóvenes, creo que lo logró en muchos casos. En el caso de Castillo, era un volcán de información.

3. ¿Hay un límite para postear en un día?, ¿se puede llegar a un exceso?

Sucede que Facebook tiene algoritmos, antes cuando tu publicabas te veían todos tus seguidores, ahora solo el 5% y a veces menos, entonces la publicación llega a solo eso, si tu publicas algo a los 10 minutos siguientes, ya no le va llegar al 5%, Facebook te castiga, y le llega al 3% o 2%. Si tu repartes durante el día tus contenidos, no vas a aburrir al público y además los algoritmos los vas a poder manejar muy bien,

pero en el caso de un debate, la gente está con predisposición de ver los contenidos, entonces sino los ven los buscan, entonces te puede jugar en contra los algoritmos, pero tienes un público cautivo, al que representas y que está enterado, y estas publicando el tema del momento. Tus electores necesitan herramientas no solo para ellos mismos, sino para convencer a familiares y amistades, que votar por ti es lo correcto o lo mejor, y tratar de persuadirlos. Hay que reconocer las olas calientes, en donde la gente está predispuesta a verte a escucharte, está esperando tu mensaje, esto sucede en el debate, de repente se me ocurre en el cierre de campaña, debido a ley electoral, ahí por ejemplo sacar un video, quizás en el caso de Castillo delimitando temas económicos, eso pudo haber sido un bum, en el caso de Keiko si ella hubiera publicado un video, en donde pedía perdón de verdad y no solo por coyuntura y es más reconocía que algunas propuestas de la izquierda podían ser utilizadas por el tema de la pandemia, también hubiera sido un bum.

Yo considero que uno debe publicar más de 03 veces al día, en la mañana hasta las 10 am, en el medio día, a la hora del almuerzo hasta las 02pm, y entre las 06 y 08 de la noche, salvo haya momentos calientes, en donde la coyuntura te vuelca y tienes que hacerlo a cada rato.

4. ¿Qué opina usted acerca de repetir el mismo contenido en Instagram, Facebook y Twitter?

La razón es que Facebook se está convirtiendo en consolidador, ahí está todo, los contenidos en redes, tú los preparas, por ejemplo, una publicación sobre educación, viene el comunicador, hacen el guion, etc. Y el video está pensado para Facebook, luego ajustas los tiempos para Twitter e Instagram, con sus características, según la red. La propuesta inicial siempre inicia en Facebook, o sea, todo el material es para

Facebook, y luego haces ajustes. Esto debido a que los videos en Facebook pueden tener más tiempo, los copys no tienen límite, entonces ahí haces tu esqueleto.

5. Definitivamente las nuevas herramientas de las redes sociales han sido parte de la campaña, ¿qué opina usted acerca de los en vivo de más de 2 horas?

No operan, hay grupos de Facebook de conciertos o charlas, en donde pagas y te ingresan, y obviamente lo vas a ver porque estas pagando, pero si tú estás haciendo una campaña política, en donde los simpatizantes, los votantes, quieren contenidos, para poder empaparse para también difundir con sus cercanos, no les vas a dar un discurso de tres, cuatro horas, es ineficiente, desgastante, no solo para el público sino también del equipo de campaña. Es un desastre hacer algo así, si es quizás un mitin, debe durar 1 hora o 2 máximo, y lo ideal es no transmitir todo el evento sino las partes más importantes.

6. Compartir situaciones cotidianas en campañas políticas: ¿cómo le va a ese tipo de contenido en redes, es decir, es necesario, genera algún impacto en los usuarios?

En redes yo creo que Castillo perdió una gran oportunidad, para reafirmar más la mística que representa él, un hombre de campo maestro, o sea esto es bien potente para poder sacarle provecho, en términos de representación de votos, en el caso de Keiko, ahí había que hacer una ingeniería de quitar los miedos, Keiko creo que si lo hizo muy bien en ese sentido, logro captar a muchos jóvenes que no vivieron el gobierno de su papá, creo que muchos millenials y centenials, le creyeron y eso es parte de la chamba de hacer este tipo de comunicación, cercana. Habían personas que le decían, sino ganas dedícate a hacer Tik tok que los haces muy bien, en el caso de Castillo, hay un detalle, perdió una gran oportunidad de exponer su cotidianidad, el canal 4 tuvo algunos episodios, en donde cubría sobre el candidato, cuando todavía tenían cierto equilibrio de los contenidos para ambos candidatos, en Cuarto Poder le

hicieron un reportaje a Castillo en Chota, sobre un día normal de él, en donde salían sus vacas, él ordeñando, salía su esposa, recolectando huevos en la granja, etc. Esas imágenes para las personas de las zonas rurales, es el rock star, o sea lo estas humanizando, después de esa cobertura, inicio el caos en Cuarto Poder, y no mostraron más sobre él en esos espacios. Esto fue un super error del equipo de campaña de Castillo, al darse cuenta que esto estaba ocurriendo, lo que debió hacer es sacarle provecho a lo que la otra parte no quería que se viera, entonces yo creo que, en términos de redes, yo creo que Castillo perdió un espacio.

7. Herramientas de redes sociales:

- ¿Qué opina acerca de no utilizar hashtags?

En Facebook actualmente es menos importante, en Twitter e Instagram es muy importante, más en Twitter porque eso genera tendencias y eso se rebota en prensa, pero nada más, porque Twitter es un burbuja limeña, urbana, de costa, hacer campaña y creer que porque tu hashtag es tendencia ya ganaste la elección es la mentira más estafadora, celebrar que tu hashtag es tendencia es celebrar una mentira, esto solo es una vitrina para que prensa te rebote en el diario o en la televisión, ahí si vale la pena hacer los hashtags. En Instagram es para posicionarte, si los usaría de todas maneras, porque incluso en Instagram puedes seguir hashtags.

- ¿Qué opina acerca de editar las imágenes con hashtags?

Utilizar hashtags en portadas por ejemplo es potente porque te permite presentar la campaña, no es para que la uses para darle click, pero si puedes poner en el copy, pero no te permite ganar posicionamiento. Si el hashtag de la foto es pequeño está bien porque es recordatorio, el problema es cuando el hashtag de la foto es más grande que la imagen o el mensaje, tiene que ser un detalle referencial, si es el nombre

de una campaña como los de las portadas está bien, no debería ser una parte central de la pieza gráfica.

- **¿Qué opina de no utilizar la herramienta de locación?**

En Instagram no utilizar la herramienta de locación es un suicidio, porque el algoritmo en la red te muestra contenido variado, ahí te muestra los intereses, y sobre todo te ubica publicaciones en el lugar en donde te encuentras, si tu usas la ubicación, le apareces a persona que no te sigue, pero se encuentran en tu misma localidad, con esta gente puedes generar una conexión y hasta te van a seguir.

Entrevistado 2:

Yair Cybel – Comunicador político, periodista y estratega de campaña.

1. Estrategia de unificación de Keiko: ¿Qué impacto tuvo sobre la campaña de Keiko, la narrativa de la “unidad” que se armó alrededor de simbolismos, como la camiseta de la selección? ¿Qué opina?

Me parece interesante pensar el cambio de la narrativa de Keiko Fujimori de la primera a la segunda vuelta, una primera vuelta en donde tenían muchas opciones de derecha, en donde ella o Hernando de soto tenía que destacar, entre un abanico que ocupaban en mismo espacio político, como López Aliaga, incluso George Forsyth que si bien expresa otro sector del poder hegemónico en Perú, también era una candidatura que disputaba un mismo electorado, yo creo que el giro de Keiko Fujimori viene desde antes de ponerse la camiseta del Perú, fue cuando dejó de llamarse Keiko y empezó a llamarse Fujimori, ya no se presentaba más con la K, como único recurso, sino que fue un giro hacia una interpelación al gobierno de su propio padre, y también a tono con la pregunta que me parece pertinente, un gesto de unidad, para convocar a todo ese electorado que había disperso en un montón de candidaturas, te diría que casi en 15

candidaturas, salvo en la de Juntos por el Perú, y la del Partido Morado, que no se veían representados en eso, pero fuera de ahí Keiko tenía que hacer un gesto de ampliación de hecho no es vana la campaña de Keiko de sacarse fotos con todos los candidatos, incluso con Acuña, como un gesto de ampliación, y además era con los candidatos que tenían bancada, y a partir de eso un hito importante es Keiko empezándose a calzar la bandera del Perú, creo que es un gesto que tiene que ver con una apelación claramente populista derecha en donde los valores nacionales residen en cuestiones como el fútbol y muchos menos en reivindicaciones patrias, yo creo que hay un juego de la derecha de apropiarse algunos elementos, que tiene muchísimo menos carga política que otras cosas, no te estas apropiando de la bandera, no te estas apropiando del escudo, no te estas apropiando de un sombrero chotano, que te encuadra como un campesino, humilde de Cajamarca, te estas apropiando de un símbolo que por un lado representa la totalidad, o sea el no conflicto, porque nada puede representar a la totalidad, sino algo que no parta aguas, sino que estas al mismo tiempo tomando un símbolo más político con una carga más ideológica.

Y que opino de las campañas, yo creo muchas veces las camisetas de fútbol vienen a ocupar otros vacíos, que no quiere decir que no esté mal no hacer política con el fútbol, de hecho sea hecho del lado de la izquierda y de la derecha, no hay una carga peyorativa per se, en Argentina tenemos la experiencia de que en un mundial del 78, en un partido que jugamos contra Perú, hubo grandes presiones, del gobierno militar de la época para ganar esa copa, porque fue un elemento de encubrimiento de lo que estaba pasando, pero también tenemos ejemplos más ligados a la izquierda, la Copa América que organizó Chávez. Pero lo que creo en general es que la apelación al fútbol, termina siendo una apelación a un no lugar ideológico, al vacío ideológico, a símbolos que pueden llenarse por la totalidad sin conflicto. Y creo Keiko buscó eso,

buscó interpelar al masivo del peruano, que tenía que oponerse a un proyecto con mucha más carga ideológica, como el de Pedro Castillo, creo que va a tono la remera nacional, con la consigna de no al comunismo.

2. Campañas negativas: ¿Estos spots de “Un gobierno de Castillo afectará directamente tu bolsillo” que tan afectivos fueron?, por otro lado, ¿el contenido de Pedro Castillo que vincula a Keiko Fujimori y el fujimorismo con la corrupción, es una respuesta estratégica?

Yo creo que fue una campaña super polarizada, ósea que era bastante evidente que iba ser una campaña hasta violenta, pero no me sorprende, se ponían en juego dos modelos de país antagónicos, si uno se lo pone a ver el día de hoy, el resultado es el mismo que el que le saco PPK a Keiko, pero a mes y medio de elección no hay un reconocimiento oficial, era una lucha entre posiciones políticas antagónicas, creo que parte de los fenómenos que se están viendo hoy en Perú, por ejemplo hoy veía que estos grupos que se hacen llamar la resistencia, estuvieron vandalizando zonas, y realmente están llamando a una movilización muy violenta, son consecuencia y hay una responsabilidad efectiva de Keiko Fujimori, en su campaña carga de consignas de odio, en crear esto, la campaña de Fujimori, fue una campaña de miedo, fue una campaña de odio, que promulgo valores de negación de la otredad, y de estigmatización de la otredad, el propio Castillo salía a decir que no era comunista, pero Keiko creo una imagen tan demonizada.

Por otro lado, Castillo tuvo un doble desafío, que era demostrar que no era el demonio que Keiko decía, hay un problema con las candidaturas que tienen un alto nivel de desconocimiento, que es que si vos no conoces a alguien, lo más preocupante que hay para un comunicador político es que lo instale el adversario, que yo me entere de vos por tu adversario, que lo primero que yo sepa de Castillo, sin saber quien era

este muchacho con un sombrero, es que iba a estatizar mi casa, o me iba a quitar mis pocos ahorros, entonces el doble desafío que tenía Castillo, era hacerle frente a la narrativa demonizante de Keiko, y por el otro, expresar su propuesta que efectivamente era antagónica al fujimorismo, que efectivamente lo que Castillo buscó fue capitalizar a todo el anti fujimorismo, creo que si me preguntas si Keiko lo hizo bien o Castillo lo hizo bien, creo que la historia demuestra que quien lo hizo bien fue Castillo, porque logró capitalizar los votos necesarios para ganar, la mismos votos que logró PPK, muchísimo más moderada y antagónica a la de Pedro Castillo. Y este último, tuvo éxito con su campaña mucho más austera, más moderada, con menos fuerza mediática, pero que finalmente dio resultado y conecto con el sentido común de muchos peruanos, que era la necesidad de un cambio.

3. Sobre es el eslogan “Palabra de Maestro”: ¿Que le pareció este mensaje estratégico, y las variantes del opositor como “palabra de mamá” o “palabra de mujer”?

Yo me preguntaría si no fue “no más pobres en un país rico”, que, si bien era el eslogan partidario de Perú Libre, yo soy argentino y quiero aclarar que lo veo desde una lectura externa, que me permite algunas posibilidades, pero también me sesga un montón de cosas, yo me pregunto si no fue “no más pobres en un país rico”, la consigna que termino atravesando la campaña de Pedro Castillo. Es verdad que “palabra de maestro”, fue el slogan del equipo de campaña, pero me atrevería a decir que no más pobres en un país rico terminó hegemonizando.

Palabra de maestro, me parece que muestra dos cosas, por un lado, aisladamente la idea del maestro, el origen y la representatividad sindical y campesina del “el profe”, entendido como una integralidad, palabra de maestro tiene que ver con el compromiso con uno de los sectores que está más presente, en todos lados, en todo

el territorio en cada municipio del Perú, si bien no soy un experto en historia del Perú, pero me interesa mucho, además he trabajado y leído mucho, creo que hay algo en el rol del magisterio como actor político en el Perú, que tiene que ver con actor dinámico político en el Perú. Existe cierta estima de algunos sectores, por los profesores, por rol de los maestros en la sociedad, de hecho a eso le sacó mucho rédito, acá en Argentina tiene instalado como el profe Castillo, es parte de la imagen que tiene que capitalizar, frente a un gobierno que va agarrar muy condicionado, que Keiko no lo haya reconocido hasta 12 días de la asunción presidencial, quiere decir que será un gobierno que arranca condicionado, que arranca débil, que arranca desacreditado por su propia oposición política.

Por otro lado, en el debate de la primera vuelta, ya había habido un juego de palabras, yo considero que Keiko es un gran cuadro político de la derecha, de hecho yo considero que Keiko es la mejor expresión política de la derecha peruana, Keiko políticamente es kilómetros más locuaz eficiente, e inteligente que López Aliga, un tipo que no puede sostener más de tres frases seguidas, Keiko es mucho más convincente que cualquiera de sus rivales de la derecha, de eso no hay duda, yo creo que ella es hábil, y por eso se apropió de Palabra de mujer, ahora yo creo que cuando ellos discuten en tu marco sobre lo que vos instalaste, yo creo que estas ganando algo, no estaban discutiendo sobre el eslogan de Keiko, que por cierto quedó poco instalado, sino el de Castillo, yo creo que si es buena estrategia de Keiko, pero ya es victoria para Castillo.

4. Contenidos íntimos: ¿Qué opina usted acerca de la utilización del contenido familiar o cotidiano en las campañas políticas?

Claro, en el caso de Keiko, el reencuentro con Kenji, uno de los hitos de campaña del odio fratricida, al amor de hermanos, yo creo que, en primer lugar, Keiko

siempre construyó esto, desde la relación de Mark con las hijas, los mensajes desde la cárcel hablando sobre las hijas, ella es una hija de, no nos olvidemos, que es primera dama por ser hija de, siempre hubo una apelación a lo familiar, que tiene que ver también con esta idea de valores universales, como pueden ser la camiseta y la familia, que pueden ser apropiados por cualquiera que no tiene gran carga, pero que si encubre una lógica de familia hetero normativa, en un plano más complejo también es una negación implícita de la discusión de género, en un plano más complejo. Además, que la idea de la familia siempre ha sido una idea vertebradora del discurso de la derecha, dios, patria y familia, ha sido históricamente, el núcleo mínimo del proyecto de la derecha. Si vos ves Keiko mostraba muchísimo a sus hijas, en oposición a la otra candidata, que Verónica Mendoza, que también es madre y nunca hizo alarde de su condición de madre, y a pesar de muchos pensamos que pudo haber sido una carta a su favor, no abusar de eso ni exponer a su hija, sino sacar lustre de su perfil de madre, pero es una decisión política, y yo creo que la decisión política de Keiko fue exponer a su familia y sacarle un rédito político,

No sé si será el caso de Castillo, porque no estuve en Perú en la segunda vuelta, pero vi fotos del país sobre él y su familia, además hay una foto muy simbólica en el desayuno, junto a su familia, pero es verdad lo que vos marcas que es muy marcada la diferencia del rol de familia en campaña de los candidatos, central en el de Keiko Fujimori, y accesorio, pero presente en la de Castillo.

5. ¿Qué opinas acerca del exceso de contenido en redes acerca de actividades políticas, minimizando contenidos informativos, como de propuestas?

Primero, si lo analizo como militante político siento con que tiene que ver con que la sociedad no termina votando por propuestas, sino con algo más complejo, y me apena porque como militante quisiera que se vote por propuestas, pero eso muchas

veces esta fuera de la realidad, y terminan votando por un montón de factores más complejos que quizás las propuestas, creo que lo que dices es real, y está bien complejizarlo, y ahora si me haces la pregunta como estrategia de campaña, yo te digo está bien, y que lo recomendaría, y que el abuso de lo programático, desconecta con un montón de gente, que la interpelación tiene que ver hoy más con lo emocional, y especialmente en Perú, tiene que ver para mí un poco más con, en términos de clase, en términos de lima regiones y en termino de ruptura continuidad. Yo creo que lo más importante en esta campaña fue expresar la idea de cambio que expresar como se traducía ese cambio programáticamente, y más importante expresar la idea de continuidad y como se traducía esa continuidad políticamente, igual así todo yo creo que fue una campaña programática, al menos la de Castillo, desde la asamblea constituyente, termino creyendo que hay una falta de contenido programático, que no creo que este mal, creo que está bien, y creo que el desafío está en cómo se une lo programático, con una comunicación no tan ortodoxa, por ejemplo yo creo que todo el lenguaje de Castillo expresó cambio, y ahora a ese cambio hay que darle contenido.

6. La narrativa de la selección de Keiko, con spots y presentaciones, en donde jugaba con frases como “la pelota está en la cancha”, “este partido lo ganamos las mujeres”, etc. Además de la apelación al fútbol y al equipo nacional en el discurso del desayuno electoral. ¿Qué opina de la estrategia?

Yo creo que es evidente que toda la segunda vuelta estuvo manejada por una matriz futbolística, que intento conectar con esta idea de dar vuelta el partido, y con una cierta épica de triunfo futbolero, no me acordaba que habían perdido esa semana, pero pienso que debió haber sido un golpe para la campaña, pero si toda la puesta del segundo tiempo, de dar vuelta al partido, fue una puesta interesante e inteligente y despolitizadora, y acompañada por una campaña de miedo, además la lógica de un

partido en donde hay dos equipos, donde hay una otredad, reforzó esa otredad, reforzó esa otredad, yo soy una persona que creo en la grieta, me parece que existe una grieta, que existen diferentes conflictos que atraviesa la sociedad, y que no se pueden amalgamar, yo creo que toda la narrativa de Pedro Castillo, venía desde el otro lado, desde disuadir una campaña negativa, y también de interpelar algún tipo de unidad de sectores que querían un cambio para el Perú.

7. La narrativa de Castillo sobre “los pueblos olvidados”, “los no identificados”, y el ya típico “no más pobres en un país rico”, ¿Tuvieron algún impacto? ¿Qué opina de estos mensajes estratégicos?

Yo creo que sí, Castillo vino a representar lo no representado, hay pensador argentino que se llama Ernesto La Clau, que habla sobre las lógicas del populismo, sobre la hegemonía socialista y la hegemonía de los populistas, post unión soviética, y de lo que habla es del significante vacío, como una idea un concepto una persona o un proceso, puede expresar una serie de demandas que antes no tenían una representación, yo creo que Castillo vino a representar eso, fue el significante vacío que representó la idea de cambio en determinado momento del Perú, núcleo una serie de demandas que antes estaban desconectadas y las pudo ubicar frente a un antagonista.

Keiko logró representar a las mujeres, algo que no logró nuclear Castillo, quizás tendría que ver con el feminismo en el Perú, algo de lo que no soy experto y no podría tocar, pero tendría que ver con un movimiento que no ha permeado masivamente todavía, por lo que Pedro Castillo no expresó esa demanda.

Entrevistado 3:

Denisse Rodríguez Olivari – Politóloga

1. ¿Dentro del discurso de ambos candidatos se ha utilizado la religión como narrativa, que impacto tiene en los electores?

Creo que a muchas personas les toma un poco de sorpresa, un discurso conservador, tradicional, asociado al catolicismo, haya tenido tanta importancia en estas elecciones, pero el Perú es un país eminentemente católico y bastante más conservador de lo que muchos quisieran reconocer, aún tenemos tradiciones como el tedeum, muchas de las decisiones también son refrendadas o consultadas a la iglesia, la religión, pero sobre todo el catolicismo y el cristianismo, siendo el grupo católico el mayoritario, pero también con una proliferación de iglesias evangélicas bastante importante desde finales de los 80s, sí cumple un rol bastante importante, bueno el uso instrumental del uso religioso también lo hemos visto, a veces no es que el candidato o la persona que diga esto, no es que sea una persona sumamente piadosa o un felibres que siempre va a la va iglesia si no que le sirve políticamente para sus intereses.

2. Keiko utilizó, además, “la familia” como estrategia en su discurso.

Claro, el tema del orden y la familia, mano dura de madre, a mi esta frase se me quedó pegada, sí obviamente evoca a un votante más conservador, mucho más tradicional, hablar de la familia, por ejemplo, Pedro Castillo tiene familia, tiene hijos, además ha criado a su sobrina como una hija suya, y no lo vemos utilizando esos discursos, las mujeres en política, sobre todo de tendencia más conservadora, puede utilizar este discurso, para decir, ‘yo entiendo cómo funciona la sociedad, la sociedad es como una gran familia, y yo voy a dar mano dura de madre’, es una especie de utilización marianista de la mujeres en política, pura, administra el hogar, cuidada a sus hijos.

3. La narrativa de unificación implementada por Keiko Fujimori, utilizando la camiseta de la selección, que es casi un símbolo patrio para los peruanos, además

de toda la narrativa alrededor de su campaña con frases como “la pelota está en la cancha”, “vamos peruanos, que tenemos que ganar”, entre otros. ¿Qué impacto tiene en los electores?

Bastante, positivo y negativo, recordemos que el peruano no era de usar la camiseta, antes de clasificar al mundial, es algo que se ha ido ganando con los años, ser peruano era siempre, perder, y ser perdedores, poco a poco la selección con este cambio de chip y de dirección técnica ha logrado cosas bastante interesante en la Copa América y en el Mundial, y ha sido utilizado por Keiko Fujimori, y no es la única, Bolsonaro también utiliza la camiseta de Brasil, en su momento, Berlusconi utilizo la de Italia, es algo que vemos en ciertos líderes populistas de derechas. Pero también ha causado un efecto negativo, también muchas personas que no simpatizaban con la candidatura de Keiko Fujimori, también le representaban un poco de oso, ‘la selección vendida’, ‘esto jugadores vendidos’, es que es bien delicado utilizar una de las pocas cosas que une al Perú, que es el futbol, entorno a una candidatura, en esmero a la otra, sobre todo una candidatura que también utiliza frases duras contra los votantes y el candidato del otro lado, ha sido, creo que es buena ida para ella colgarse en la selección, pero si a la selección le hubiera ido mal en la Copa América, hubiera terminado aún peor en términos reputacionales.

4. La narrativa de Castillo del maestro rural, armada con sus mensajes estratégicos como #PalabradeMaestro, ¿qué impacto tuvieron?

Bastante poderosa, donde uno vaya en Perú, va encontrar pocas instituciones, que estén a lo largo y ancho del Perú, una escuela pública es una de las pocas, podemos no encontrar una oficina de algún ministerio, algún cuartel, un hospital, pero siempre va haber una escuela pública y un maestro público, entonces son ese tipo de empleado público, que todo el mundo conoce, que se ha relacionado, porque

simplemente están en lados; entonces a nivel simbólico, la figura de Pedro Castillo, una persona que ha vivido toda su vida en Chota, que vivió toda su vida trabajando en el Estado, hijo de campesinos, recordamos que no es la primera vez que alguien que tiene orígenes humildes, se convierte en presidente, pero sí es la primera vez que alguien que tiene orígenes humildes, sin haber pasado digamos por un doctorado en el extranjero, o una educación en la capital, nace y se desarrolla profesional en el mismo lugar, en Cajamarca, entonces eso también habla que simbólicamente mucha gente le representa un cambio, un verdadero cambio, y verdadera representación de todas esas poblaciones que han sido invisibilizadas o pobremente representadas a lo largo de las décadas.

5. Las campañas negativas, en el caso de Keiko Fujimori, la candidata armó producciones audiovisuales, spots publicitarios, en donde hablaba de Pedro Castillo, y lo que sería el bloqueo de las importaciones, ¿qué impacto tiene este tipo de producciones?, ¿y es favorable para quien las realiza?

No es la primera vez que hemos visto eso, en los 90s, este video utilizando kits de Pink Floyd, no es la primera vez que se apela al miedo, de hecho Pedro Castillo gana pese a toda esta campaña, por un lado financiada por entusiastas, de hecho Fujimori dice que no han sido lanzados desde su partido, y por otro lado mensajes y repeticiones en los medios de comunicación tradicional a favor de su candidatura, entonces a pesar de toda esta maquinaria, como vimos en el 2011, tenemos un grupo el Comercio estaba muy en contra de la candidatura de Humala, pese a todas estas cosas logra ganar. Importa si porque mucha gente se ha quedado con muchos mensajes, mucha gente sigue pensando que Perú puede ser Venezuela, mucha gente sigue pensando que el comunismo ganó, si calan estos mensajes, si se aprovecha el miedo y el desconocimiento, y ahora con redes sociales, es mucho más fácil prender fuego a la

pradera, porque la información circula con más rapidez, y sin mucha verificación, entonces uno lanzar un fake news por Twitter y hasta que alguien descubra que no era, ya lo vieron muchas personas, en muchas partes del mundo, entonces es bien delicado, hemos visto luchar contra la desinformación desde los medios tradicionales, en algunos casos, canales como Willax han tenido informaciones falsas sobre vacunas, o sobre algunos políticos que no eran de su agrado.

6. Pedro Castillo, no utilizó contenidos íntimos en redes sociales, más allá del desayuno electoral, ¿Qué opina usted al respecto?

Bueno, él llega un poco sin estrategias, pasa a segunda vuelta, sin mucho trabajo a nivel publicitario, básicamente recorriendo el país, y volando fuera del radar de los medios tradicionales, que por una candidatura más de centro izquierda lapidaban a Veronika Mendoza diariamente, pero mucha de las cosas que se han visto en medios, por ejemplo fotos que tomó Morgana Vargas Llosa, o ciertos tweets, revelan esta dinámica familiar de verdad, no impostada ni de Tik Tok, esto ha tenido un valor, estas fotos son espontaneas, reflejan cual es la dinámica de la familia, que comen, cual es el día a día, la acusaron de humanizarlo, como si no tuviera una dimensión humana, que en su momento se utilizó con Humala, la humanización de Humala, mostrarlo en un ámbito personal familiar, los políticos siempre muestran un lado familiar u hogareños, y en el caso de Castillo no se si porque no quiso no tuvo mayor estrategia.

7. Hablar de propuestas en una campaña, parecería lo más lógico, pero se dice que los peruanos no votamos por propuestas sino por personas: ¿Crees que en esta campaña los candidatos hablaron más sobre ellos, y sus actividades políticas que sobre sus propuestas?

No, pero creo que sí hubo más candidaturas que plantearon más propuestas, pero nadie las escuchó, todo el mundo que hacía estos test, de apps, a todos les salía candidatos que no tuvieron más de 5%, más allá de las propuestas si hay algo más que está exhibiendo en cómo la gente elige quien va ser el presidente, Keiko Fujimori, tenía muy buenas propuestas pero todo se centraba en torno a ella, Pedro castillo tenía una propuesta muy radical, salió a decir que ya no van a nacionalizar cosas, pero a nadie le importa, porque todos siguen pensando que el es comunista y que habrá comunismo, hasta qué punto ya escuchamos lo que nos están diciendo, y hasta qué punto reforzarnos los sesgos que teníamos previamente.

8. ¿Cuál fue la imagen que construyó Keiko en esta campaña y cuál fue la de Castillo?

Keiko creo que se quiso mostrar más conservadora, hacer un tipo de mea culpa, lo que pasa es que no le sale tan natural, por ejemplo, hicieron una encuesta en su reconciliación con Kenji y el 70% piensa que fue falsa, entonces hay cosas que no se pueden fingir, la gente no le cree, la gente vota por ella, porque tienen miedo a la otra candidatura más allá de que consideren de que ella es una buena opción, igual siempre tiene su núcleo duro de fujimoristas, pero ahora vemos a la derecha más conservadora, un poco partida, echándole la culpa de la derrota, y otros que aún le apoyan. Por otro lado, Castillo sí vino con la pata muy en alto, y pese a esa pata muy en alto, pasa a una segunda vuelta, con el mayor porcentaje que igual era bastante bajo, de los más bajos que hemos visto en las últimas décadas, sin hacer nada a las semana obtiene el 40% de intención de voto; esto también habla si nosotros no reaccionamos, digamos, que incentivos le podemos pedir a un candidato para que se modere, si igual lo vamos a acusar de una u otra cosa, es un terrorista, si deja de decir que parecen que pudieron ser tomada como algo extremista, igual le van a decir eso,

también hay responsabilidad en como desarrollamos en lenguaje, la narrativa, como cubrimos la noticia, no importa que diga, ya bueno el comunismo y esto es Venezuela y esto es una desgracia. Creo que ambos se posicionaron en lugares distintos, no sé hasta qué punto a Keiko le creyeron que no iba ser la del 2016, cuando hemos visto que la segunda vuelta la declaración de los resultado ha sido dilatada por maniobras legales, pero probadas infundadas, pero por otro lado, que podemos esperar de Pedro Castillo, es relativamente desconocido en la política, tiene una figura como Cerrón, se le pide que deslinde de Cerrón, pero por otro lado, quien le da una rama de olivo, o le tiende un puente, tenemos que entender que, él no puede gobernar solo, en el marco de esto tenemos que entender hasta qué punto puede ceder y hasta qué punto no, recordemos que la mitad de los votantes de Pedro Castillo, quieren cambios, radicales, entonces es un porcentaje significativo de peruanos, entonces hay que leerlo en esa clave, también hay que saber cómo va poder gobernar con toda esta situación, grupos parlamentarios, grupo económicos en contra, poderes facticos como los medios de comunicación, medir un poco la fuerza de que realmente para poder hacer y que no.

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA DE COMUNICACIONES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

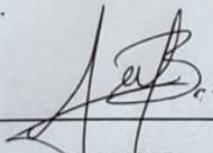
TITULO DEL PROYECTO:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ

DATOS DEL PARTICIPANTE

NOMBRE:

Yo, Hugo Almanza Quiroz identificado(a) con documento de identidad No. 46296810 de nacionalidad Peruana Doy mi consentimiento para la participación como Comunicador Digital en el marco del proyecto "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ" cuyos fines académicos me han sido explicados. Declaro haber recibido un protocolo de investigación del proyecto en mención y acepto participar en él. Me han explicado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos. Igualmente, se me ha dado tiempo y oportunidad para realizar preguntas. Todas las preguntas que realicé fueron respondidas a mi entera satisfacción.


PARTICIPANTE


RESPONSABLE DEL PROYECTO
ARLIE FARLENE CARRERA PRÍNCIPE

Lima, 11 de junio del 2021.



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA DE COMUNICACIONES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

TITULO DEL PROYECTO:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ

DATOS DEL PARTICIPANTE

NOMBRE: Yair Cybel

Yo, Yair Cybel identificado(a) con documento de identidad No, 18906618 de nacionalidad argetino Doy mi consentimiento para la participación como entrevistado en el marco del proyecto "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ" cuyos fines académicos me han sido explicados. Declaro haber recibido un protocolo de investigación del proyecto en mención y acepto participar en él. Me han explicado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos. Igualmente, se me ha dado tiempo y oportunidad para realizar preguntas. Todas las preguntas que realicé fueron respondidas a mi entera satisfacción.

Yair Cybel

PARTICIPANTE

RESPONSABLE DEL PROYECTO

ARLIE FARLENE CARRERA PRÍNCIPE

Lima, 11 de junio del 2021.



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA DE COMUNICACIONES

CONSENTIMIENTO INFORMADO

TITULO DEL PROYECTO:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ

DATOS DEL PARTICIPANTE

NOMBRE:

Yo, DENISSE MARIA RODRIGUEZ OLIVARI identificado(a) con documento de identidad No, 42564060 de nacionalidad PERUANA Doy mi consentimiento para la participación como ENTREVISTADA en el marco del proyecto "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITALES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA SEGUNDA VUELTA DE LAS ELECCIONES 2021 DE PERÚ" cuyos fines académicos me han sido explicados. Declaro haber recibido un protocolo de investigación del proyecto en mención y acepto participar en él. Me han explicado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos. Igualmente, se me ha dado tiempo y oportunidad para realizar preguntas. Todas las preguntas que realicé fueron respondidas a mi entera satisfacción.

PARTICIPANTE

RESPONSABLE DEL PROYECTO

ARLIE FARLENE CARRERA PRÍNCIPE

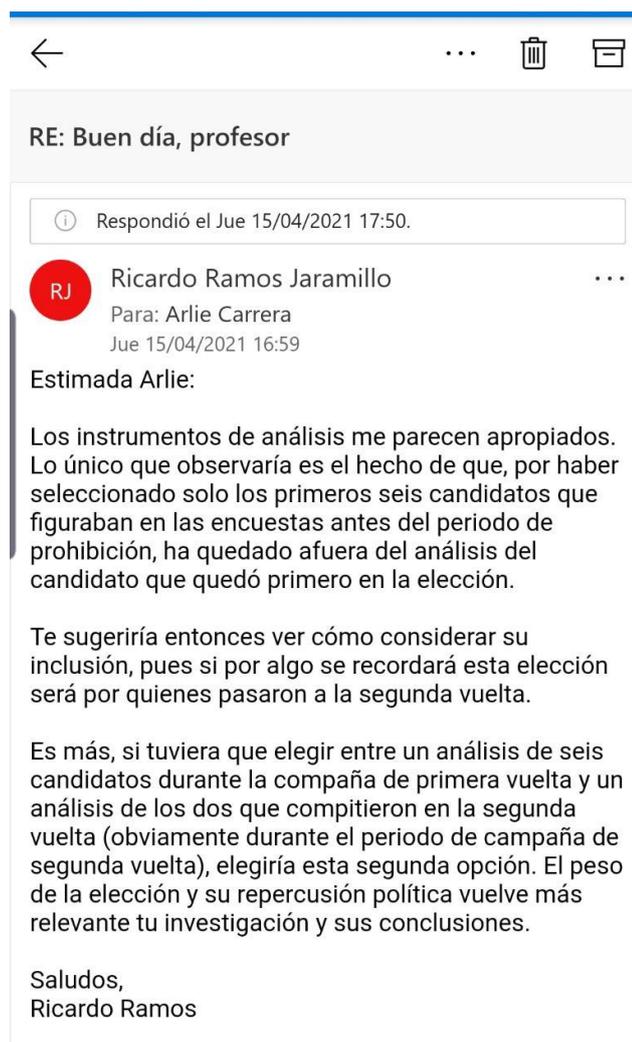
Lima, 20 de junio del 2021.

Jurado de pares

Primer jurado:

Ricardo Ramos Jaramillo

Coordinador académico de la carrera de comunicaciones – USIL



← ... 🗑️ 📧

RE: Buen día, profesor

Respondió el Jue 15/04/2021 17:50.

RJ Ricardo Ramos Jaramillo ...
Para: Arlie Carrera
Jue 15/04/2021 16:59

Estimada Arlie:

Los instrumentos de análisis me parecen apropiados. Lo único que observaría es el hecho de que, por haber seleccionado solo los primeros seis candidatos que figuraban en las encuestas antes del periodo de prohibición, ha quedado afuera del análisis del candidato que quedó primero en la elección.

Te sugeriría entonces ver cómo considerar su inclusión, pues si por algo se recordará esta elección será por quienes pasaron a la segunda vuelta.

Es más, si tuviera que elegir entre un análisis de seis candidatos durante la campaña de primera vuelta y un análisis de los dos que compitieron en la segunda vuelta (obviamente durante el periodo de campaña de segunda vuelta), elegiría esta segunda opción. El peso de la elección y su repercusión política vuelve más relevante tu investigación y sus conclusiones.

Saludos,
Ricardo Ramos

Segundo jurado

Livingstone Crawford Tirado

Mg. Comunicación con mención en investigación de la comunicación

← Hojas de re...Pr. Crawford  

Los instrumentos reúnen las condiciones para ser aplicados. Solo resta adecuar el proceso de triangulación que permitirá contrastar los hallazgos detectados en cada uno de los instrumentos, para poder realizar, a la luz de la propuesta hermenéutica de Thompson, la reinterpretación producto del contraste de los datos de los diferentes instrumentos.

A continuación adjunto referencias teóricas referidas al tema de la TRIANGULACIÓN

<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3063110>

https://www.researchgate.net/publication/279758167_La_trianguacion_de_datos_como_estrategia_en_investigacion_educativa

Información del Jurado de Pares:

Apellidos y Nombres: LIVINGSTON CRAWFORD

Descripción profesional: Mg. COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

