



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Montúfar-Calle, Álvaro; Atarama-Rojas, Tomás; Saavedra-Chau, Giancarlo
Análisis de la actividad política en redes sociales durante la
primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú
Revista de Comunicación, vol. 21, núm. 1, 2022, Marzo-Agosto, pp. 273-292
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589470678015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú

The political activity analysis in social media during the first electoral round of the 2021 general elections in Peru

Montúfar-Calle, A., Atarama-Rojas, T. y Saavedra-Chau, G.¹

Recibido: 28-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>

RESUMEN: Las elecciones generales de 2021 en Perú se desarrollaron en un contexto inusual generado por diversos factores. Además de realizarse en el año del bicentenario de la independencia del país y de contar con dieciocho candidatos presidenciales, el proceso electoral estuvo marcado por una profunda crisis política y por la pandemia de la COVID-19. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo comprender cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos y sus partidos políticos en las redes sociales, durante la primera vuelta de estas elecciones presidenciales. Para esto, se aplica un análisis orientado a conocer la presencia y la actividad de los candidatos y los partidos políticos en redes sociales. Los hallazgos revelan un alto nivel de presencia de candidatos y partidos políticos, una actividad heterogénea y un claro fenómeno de personalización en la comunicación política, y la concentración de las publicaciones especialmente en Facebook y Twitter.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; comunicación digital; campaña política; elecciones 2021; Perú; COVID-19.

ABSTRACT: The 2021 general elections in Peru took place in an unusual context generated by many factors. In addition to taking place within the bicentennial year of the country's independence and having eighteen presidential candidates, the electoral process was marked by a deep political crisis and the COVID-19 pandemic. In this context, the present research aims to understand how the political communication of the candidates and their political parties was managed on social media during the first round of these presidential elections. To find this, a metric analysis is applied oriented to the presence and activity of candidates and political parties in social media. The findings reveal a high level of presence of candidates and political parties, a clear phenomenon of personalization in political communication and the concentration of posts, especially in Facebook and Twitter.

Keywords: political communication; social media; digital communication; campaign; 2021 elections; Peru; COVID-19.

¹ **Álvaro Montúfar-Calle** es Magíster en Marketing por la Universidad ESAN (Perú), Máster en Marketing Sciences por ESIC Business & Marketing School (España), Docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Líneas de investigación: comunicaciones integradas de marketing, comunicación estratégica y planificación, publicidad, comunicación y medios. alvaro.montufar@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-7845-7367>

Tomás Atarama-Rojas es Doctor en Comunicación y Magíster Académico en Comunicación por la Universidad de los Andes (Chile), Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja, Docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Líneas de investigación: narrativa transmedia y audiencia social, storytelling corporativo. tomas.atarama@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-4430-3391>

Giancarlo Saavedra-Chau es Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo por la Universitat Rovira i Virgili (España), Máster en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa por la Universidad de Vigo, Docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Líneas de investigación: relaciones públicas, comunicación corporativa. giancarlo.saavedra@udep.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-2379-9380>

1. Introducción

En un contexto donde las redes sociales han aumentado el poder comunicativo de los ciudadanos y sus posibilidades para acceder a más información (Cabezuelo Lorenzo & Manfredi, 2019, p. 473; Gil & Gómez de Travesedo, 2020, p. 23), la comunicación política se enfrenta a la exigencia de la omnipresencia digital para alcanzar y conectar con sus públicos. Se trata de un escenario más abierto y descentralizado, en donde “un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública” (Casero-Ripollés, 2018, p. 965). Con esto, se da paso a una transformación de la propia naturaleza de la comunicación política (Papakyriakopoulos et al., 2020). Los actores políticos cumplen ahora un rol de diálogo con los ciudadanos, quienes demandan contenidos más cercanos e inmediatos ante la complejidad de estímulos del entorno digital.

En cuanto a las plataformas que han logrado posicionarse en este fenómeno, destaca el caso de Twitter como un medio utilizado tanto por actores políticos como académicos (Campos-Domínguez, 2017, p. 786). En las últimas décadas, esta red social se ha presentado como el canal preferido para la comunicación política (Marcos-García et al., 2021), ya que evita la intermediación de los medios tradicionales y permite que cada líder político plantee el encuadre deseado para llegar directamente a la audiencia (Manfredi-Sánchez et al., 2021, p. 84). No obstante, es necesario resaltar que la actividad política en este contexto digital va más allá de Twitter (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2020, p. 26). Con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y llegar a un público joven, los actores políticos amplifican su alcance a otras plataformas al margen de la naturaleza de los contenidos que estas albergan. Por ejemplo, la red social TikTok ha sido considerada en los últimos años como elemento político en países como Estados Unidos, Brasil o India (Cervi & Marín-Lladó, 2021, p. 2).

Frente a esta constante transformación tecnológica, social y cultural, resulta necesario observar el cambio generado en la comunicación política en un contexto de crisis por la pandemia de la COVID-19. El aumento del consumo en línea por parte de los ciudadanos se produce frente a la necesidad de informarse en tiempos de incertidumbre, lo cual también provoca una sobreexposición de información (Masip et al., 2020). Por otra parte, como consecuencia de las restricciones decretadas alrededor del mundo, las campañas políticas se han visto limitadas en cuanto a la realización de mítines o reuniones (Dauda, 2020, p. 608). Como explica Spinelli (2020), en el caso de las elecciones legislativas de Corea del Sur, “los partidos políticos y candidatos tuvieron que cambiar su método de campaña convencional, pasando a la tecnología en línea y digital” (p. 4).

Un caso interesante a estudiar es la comunicación política generada en torno a las elecciones presidenciales de Perú en 2021, las cuales se llevaron a cabo frente a un escenario atípico en la vida política de este país. Aparte de darse en medio de la pandemia originada por la COVID-19, el proceso electoral estuvo marcado por una profunda crisis política. Además, las elecciones se llevaron a cabo en el año de la celebración del bicentenario de la independencia de Perú, con un total de dieciocho candidatos para la presidencia. En torno a estos aspectos, cabe destacar dos cuestiones en las que se enmarca esta campaña electoral. En primer lugar, en el país se prohíbe la contratación de propaganda en radio y televisión, con el objetivo de regular el financiamiento de los candidatos y partidos políticos (Jurado Nacional de Elecciones, 2020). Y, en segundo lugar, con respecto a la realización de reuniones políticas, el Ministerio de Salud dispuso un protocolo de seguridad que restringía las actividades presenciales de campaña electoral (Ministerio de Salud, 2021). Así, las redes sociales cobraron protagonismo en las estrategias de comunicación política frente a un entorno digital competitivo.

En este contexto, el presente estudio centra su análisis en la actividad comunicativa de los dieciocho candidatos presidenciales y sus respectivos partidos políticos en las principales redes sociales del ecosistema digital peruano, durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Perú.

La investigación se propone responder a la siguiente pregunta: ¿cómo se gestionó la comunicación política de los candidatos presidenciales y sus partidos en las redes sociales, durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales?

Para abordar este caso de estudio, se inicia con una investigación exploratoria para determinar las redes sociales más importantes en el entorno peruano e identificar el periodo que concentra la mayor actividad comunicativa durante la campaña electoral. A partir de esto, se aplica una metodología cuantitativa con el objetivo de realizar un análisis en base a dos indicadores generales: la presencia en redes sociales y el número de publicaciones realizadas por candidatos y partidos políticos. Asimismo, se analizan otros indicadores numéricos específicos para cada una de las redes sociales seleccionadas, como cantidad de Me gusta, número de seguidores o visualizaciones. Así, a través de esta investigación, se busca explorar el contexto en que se desarrolla la actividad política en Perú y las decisiones de los principales actores políticos en cuanto a las redes sociales más relevantes del ecosistema digital peruano para la difusión de contenido propagandístico durante la primera vuelta electoral.

2. Revisión de la literatura

Las estrategias y tácticas de la comunicación política deben tener en cuenta el desarrollo del ecosistema mediático para aprovechar las diversas posibilidades y mecanismos que la tecnología facilita. Por esta razón, la comunicación de los diversos actores políticos se ha acercado a las redes sociales para alcanzar a más audiencia y conectar de modo más directo con ella. Esta búsqueda por parte de los actores políticos se debe a la sobreabundancia de información que les obliga a tratar de destacar en un escenario marcado por la hiperconectividad de las personas (Serrano-Puche, 2017). En este contexto, “las plataformas digitales comienzan a emplearse como ejes centrales de las estrategias comunicacionales de los candidatos” (Acosta, 2019, p. 3).

Estas plataformas destacan por su capacidad de reunir seguidores en una misma comunidad y establecer una comunicación más directa y recíproca que los medios tradicionales. Además, funcionan como mecanismos de personalización del discurso político con el objetivo de llegar a distintos grupos de personas. Como señalan Stier et al. (2018), las redes sociales no solo cuentan con características únicas en cuanto a un enfoque técnico, sino que proporcionan información específica sobre los usuarios. Esto provoca un ecosistema informativo alternativo en el que “los usuarios son reforzados en sus creencias, prejuicios y opiniones ocultándoseles aquellas que les son contrarias” (Arce et al., 2021, p. 31). Así, las redes sociales son capaces de lograr una movilización social hacia el respaldo y validez de sus ideas.

Ante esta importancia del escenario mediático digital en la gestión de la comunicación (Gil-Ramírez et al., 2019a, p. 1543), los candidatos y grupos políticos priorizan una constante presencia digital tanto para dar a conocer propuestas como para generar cambios de actitud. Daşlı (2019) afirma que el uso intenso de las redes sociales por parte de los políticos estimula la competencia entre los partidos, los cuales entran en la carrera para brindar un mejor servicio (p. 249). Esta búsqueda de poder discursivo no solo se observa en actores políticos, sino que su alcance también se halla en estas mismas plataformas, las cuales han ajustado continuamente sus modos de funcionamiento de una manera controvertida (Esser & Pfetsch, 2020).

En concordancia con este impacto, el estudio de la comunicación política de los candidatos y partidos en redes sociales se ha convertido en un área de conocimiento relevante para la academia. El hito más significativo de su importancia se sitúa en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2008. El país norteamericano eligió a Barack Obama como presidente gracias a su reconocida estrategia de comunicación digital (Valdez & Huerta, 2008, p. 5).

Desde entonces, el interés de la comunicación política en redes sociales ha aumentado exponencialmente en los países en desarrollo, de la mano del aumento de la penetración de internet, el desarrollo tecnológico y el mayor acceso a la tecnología. En un contexto latinoamericano, la réplica al modelo de campaña de Obama responde a la demanda de una participación digital por parte de la ciudadanía (López & Cabrera, 2014). Frente al alto número de usuarios en esta región, “el aumento de la investigación ha ido acompañado por un creciente interés entre responsables políticos, periodistas y analistas” (Mitchelstein et al., 2020, p. 1). Así, las redes sociales se han convertido al día de hoy en un tema significativo frente al estudio y aplicación de la comunicación política.

Schäfer (2021) analiza, para el caso de Alemania e Inglaterra, cómo los actores políticos desarrollan sus estrategias de comunicación política en ambientes mediáticos híbridos; y pone de relieve el carácter exploratorio y reactivo de sus acciones en redes sociales (a modo de ensayo y error). Pallister (2021), por su parte, se aproxima a la realidad latinoamericana y estudia el caso de Guatemala. El autor concluye que las redes sociales, y en especial Facebook, son utilizadas para reiterar mensajes y promesas vagas más que para entablar un diálogo con el público y proponer soluciones concretas a los problemas de la ciudadanía.

Uno de los temas de relevancia en la comunicación política contemporánea es la personalización, es decir, centrar el mensaje político en el candidato o los líderes políticos más que en la actividad de las organizaciones, las ideas o las propuestas (Orejuela, 2013). Gelado Marcos, Puebla Martínez y Rubira García (2019) se aproximan al fenómeno de la personalización en redes sociales y estudian el caso de Twitter como plataforma que da visibilidad instantánea a los mensajes de los políticos. A pesar de que las redes sociales simplifican el proceso de comunicación entre los actores políticos y el público, los autores advierten que no se está aprovechando las posibilidades de diálogo real y que se reduce a las redes sociales a una ventana más de exhibición.

Por su parte, López-López, Barredo Ibáñez y Pereira López (2022) ponen de relieve que en el ecosistema de medios actual la configuración de la imagen de un político depende de diversos factores, entre los que destacan su identificación con el partido, su ideología y las emociones que sus acciones despiertan. Y justamente, Farkas y Bene (2021) destacan la importancia de la imagen en la personalización de la política en redes sociales. Por lo indicado, se puede asegurar que el fenómeno de la personalización política en las redes sociales es complejo y que admite diversos niveles de exploración; sin embargo, queda en evidencia que la presencia y actividad preponderante de los candidatos y líderes por sobre sus organizaciones o partidos es un indicador que señala una agudización de este fenómeno de la personalización en el entorno de las redes sociales.

3. Material

3.1. Justificación del objeto de estudio

En la investigación exploratoria del objeto de estudio se identifican tres factores críticos que explican la importancia y la contribución de realizar una investigación de estas características. En primer lugar, el proceso electoral del 2021 se enmarcó en una pandemia sin precedentes que trajo serias consecuencias sanitarias, económicas, sociales y políticas. Como pone de relieve Hidalgo Toledo (2022), con la pandemia los procesos de digitalización se aceleraron y la vida comenzó a desarrollarse frente a pantallas. En Perú los efectos causados por la pandemia del coronavirus obligaron a las autoridades a implementar el distanciamiento social y restricciones a la movilización social como medidas básicas para evitar el contagio. En ese contexto, fue imposible llevar a cabo mítines políticos, acostumbrados e importantes durante la campaña electoral. Esta fue la primera vez en la historia electoral de Perú que, por razones circunstanciales, las redes sociales se convirtieron obligatoriamente en el medio de comunicación principal para conectar a los candidatos y sus mensajes con los electores.

El escenario de la campaña electoral fue atípico. Durante la crisis habían surgido diversas expectativas en el electorado que debían ser atendidas por los candidatos y sus propuestas. Por otra parte, se resalta que el acceso a las redes sociales en Perú era significativamente mayor en este contexto, en principio gracias al desarrollo tecnológico y al mayor acceso a dispositivos móviles que permitieron acceder a redes sociales; y en segundo lugar gracias a las facilidades de los operadores para utilizar algunas redes sociales sin consumir datos de internet en los dispositivos móviles. Según el reporte digital 2021 elaborado por We Are Social & Hootsuite acerca del uso de internet, móviles, redes sociales y comercio electrónico, en Perú, existen 27 millones de usuarios activos en redes sociales y representan el 81.4% del total de la población (We Are Social & Hootsuite, 2021).

En segundo lugar, otro aspecto crítico para entender la relevancia de la presente investigación se refiere al contexto político en el que se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de 2021. Perú se enfrentaba a los comicios electorales en medio de una profunda crisis política que dejó como saldo la juramentación de cuatro presidentes en el último quinquenio. Entre renunciaciones y vacancias presidenciales, en Perú, juramentaron cuatro mandatarios diferentes, se desarrolló un serio conflicto social en las calles, se disolvió un congreso y se eligió uno nuevo.

Finalmente, el tercer aspecto crítico alude a la historia republicana de Perú. Las elecciones generales de 2021 se llevaron a cabo en el año de la celebración del bicentenario de la independencia de Perú; y dieciocho candidatos hicieron campaña para la presidencia. El número de candidatos en contienda es un hecho sin precedentes en comicios de esta naturaleza y también es un factor para explicar el interés académico de estudiar cómo se ha gestionado la comunicación política en redes sociales en medio de un panorama de atomización y saturación de alternativas y mensajes. A partir de estos tres aspectos, el objeto de estudio de la presente investigación busca analizar la actividad comunicativa de las cuentas oficiales de los dieciocho candidatos presidenciales y sus respectivos partidos políticos en las principales redes sociales del ecosistema digital peruano. A continuación, en la tabla 1 se presenta el listado de candidatos presidenciales de las elecciones generales 2021 y sus respectivos partidos políticos.

Tabla 1. Relación de candidatos presidenciales de las elecciones generales 2021

Nº	Candidato	Partido Político
1	Yonhy Lescano Ancieta	Acción Popular
2	César Acuña Peralta	Alianza para el Progreso
3	Hernando de Soto Polar	Avanza País - Partido de Integración Social
4	Andrés Avelino Alcántara Paredes	Democracia Directa
5	Marco Antonio Arana Zegarra	El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad
6	Keiko Sofía Fujimori Higuchi	Fuerza Popular
7	Verónica Fanny Mendoza Frisch	Juntos por el Perú
8	Daniel Enrique Salaverry Villa	Partido Democrático Somos Perú
9	Julio Armando Guzmán Cáceres	Partido Morado
10	Ollanta Moisés Humala Tasso	Partido Nacionalista Peruano
11	Alberto Ismael Beingolea Delgado	Partido Popular Cristiano
12	José Pedro Castillo Terrones	Partido Político Nacional Perú Libre
13	Rafael Gastón Tadeo Santos Normand	Perú Patria Segura
14	Daniel Belizario Urresti Elera	Podemos Perú
15	Ciro Alfredo Gálvez Herrera	Renacimiento Unido Nacional
16	Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla	Renovación Popular
17	José Alejandro Vega Antonio	Unión por el Perú
18	George Patrick Forsyth Sommer	Victoria Nacional

Fuente: elaboración propia en base al Jurado Nacional de Elecciones

3.2. Selección de la muestra

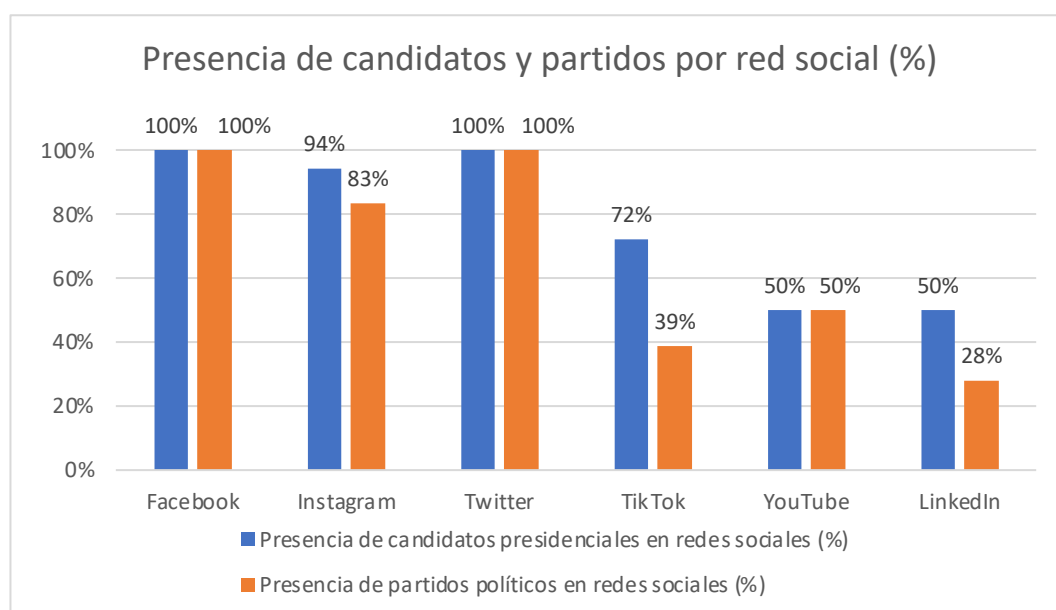
Para seleccionar la muestra del estudio se llevó a cabo una investigación exploratoria para definir dos criterios fundamentales. En primer lugar, se determinan las redes sociales más importantes del ecosistema digital peruano, utilizando fuentes documentales y un análisis del nivel de presencia de los candidatos y partidos políticos en redes sociales. En segundo lugar, se define la temporalidad del análisis en base a un estudio exploratorio sobre la actividad de las publicaciones durante los seis meses de campaña electoral para identificar el periodo estacional que concentra la mayor actividad comunicativa; y que será objeto de análisis de la investigación.

Con relación al primer criterio, para determinar las redes sociales de mayor importancia en Perú, y que se tomarían en cuenta para este análisis, se consideran dos subcriterios: la amplitud de sus audiencias y el crecimiento reciente. Respecto al primer subcriterio, según We Are Social & Hootsuite (2021), en Perú, las redes sociales con mayor audiencia potencial son Facebook con 26 millones de usuarios activos, YouTube con 15.10 millones, Instagram con 7.50 millones, LinkedIn con 6.20 millones y Twitter con 1.55 millones.

A la lista de cinco redes sociales antes mencionadas se añade TikTok, una red social de crecimiento exponencial en Perú durante la pandemia. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), TikTok se encuentra entre las tres aplicaciones con mayores tasas de crecimiento tanto en redes fijas como en redes móviles (Osiptel, 2021). De forma general, según Ipsos Perú, 94% de usuarios de redes sociales pertenecen a Facebook, 86% a WhatsApp, 62% a YouTube, 60% a Instagram, 29% a Twitter, y 18% a TikTok (Ipsos Perú, 2020).

Después de analizar la información bajo los criterios de amplitud de la audiencia potencial y crecimiento reciente de la red social, inicialmente se delimitó el alcance del estudio de la comunicación política de los candidatos y sus partidos a las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok. En el estudio no se incluye a WhatsApp debido a las restricciones de seguridad que impiden acceder a la actividad comunicativa de los candidatos y sus partidos.

Gráfico 1. Presencia de candidatos y partidos en las redes sociales materia del estudio



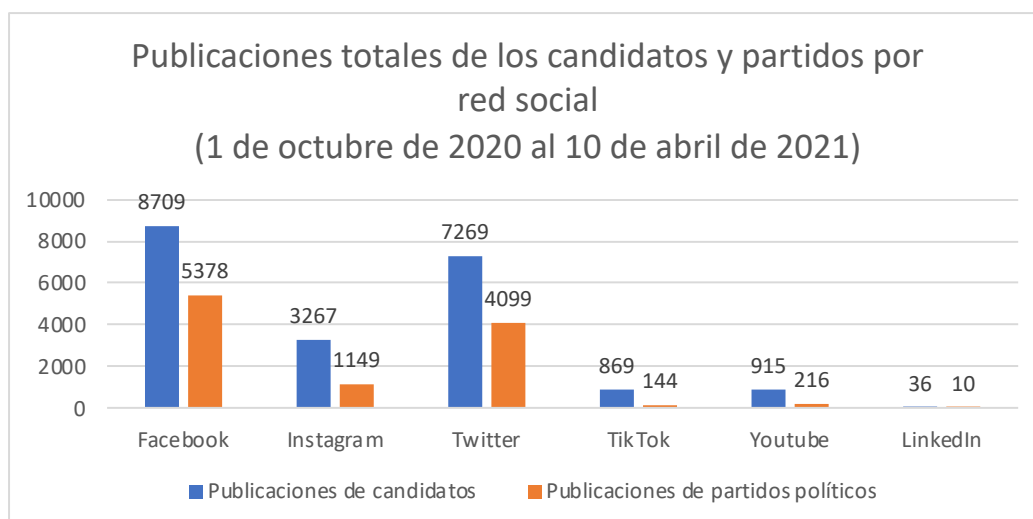
Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

En relación al segundo subcriterio, para respaldar la toma de decisiones sobre la elección de las principales redes sociales, se realizó una investigación exploratoria complementaria a la consulta de fuentes documentales. Se analizaron dos factores: la presencia y la actividad comunicativa de los candidatos y partidos políticos en las seis redes sociales. Este análisis busca entender la presencia y el nivel de actividad comunicativa en cada una de las seis redes sociales para confirmar su inclusión definitiva en el análisis del presente estudio. A continuación, en el gráfico 1 se presenta el nivel de presencia de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos en las seis redes sociales sugeridas por las fuentes documentales como materia de análisis del presente estudio.

Como se puede observar, el nivel de presencia de los candidatos en las seis redes sociales es relevante. Las redes sociales con mayor presencia de cuentas de candidatos son Facebook (100%), Twitter (100%), Instagram (94%) y TikTok (72%); seguidas de cerca por YouTube (50%) y LinkedIn (50%). En cuanto a la presencia de partidos políticos en estas seis redes sociales, el panorama es similar. Las redes sociales con mayor presencia de cuentas de los partidos políticos son Facebook (100%), Twitter (100%) e Instagram (83%); seguidas por YouTube (50%), TikTok (39%) y LinkedIn (28%). Sin embargo, se puede evidenciar un descenso en la presencia en TikTok y LinkedIn respecto a la presencia de cuentas de candidatos presidenciales.

El análisis global demuestra que la presencia de candidatos y partidos en Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn es muy significativa. Sin embargo, resulta necesario cruzar esta aproximación con el análisis de actividad comunicativa para lograr entender si el alto nivel de presencia que se observa en el gráfico 1 se corresponde con una presencia activa y con alto grado de significación en las redes sociales. Correlacionar estas dos variables resulta fundamental para respaldar las decisiones de inclusión o exclusión de las redes sociales en el presente análisis. A continuación, en el gráfico 2 se presenta la actividad comunicativa por redes sociales, mostrando las publicaciones totales de los candidatos y partidos políticos en las seis redes sociales sugeridas por la consulta de fuentes documentales.

Gráfico 2. Publicaciones totales de los candidatos y partidos en las redes sociales materia del estudio



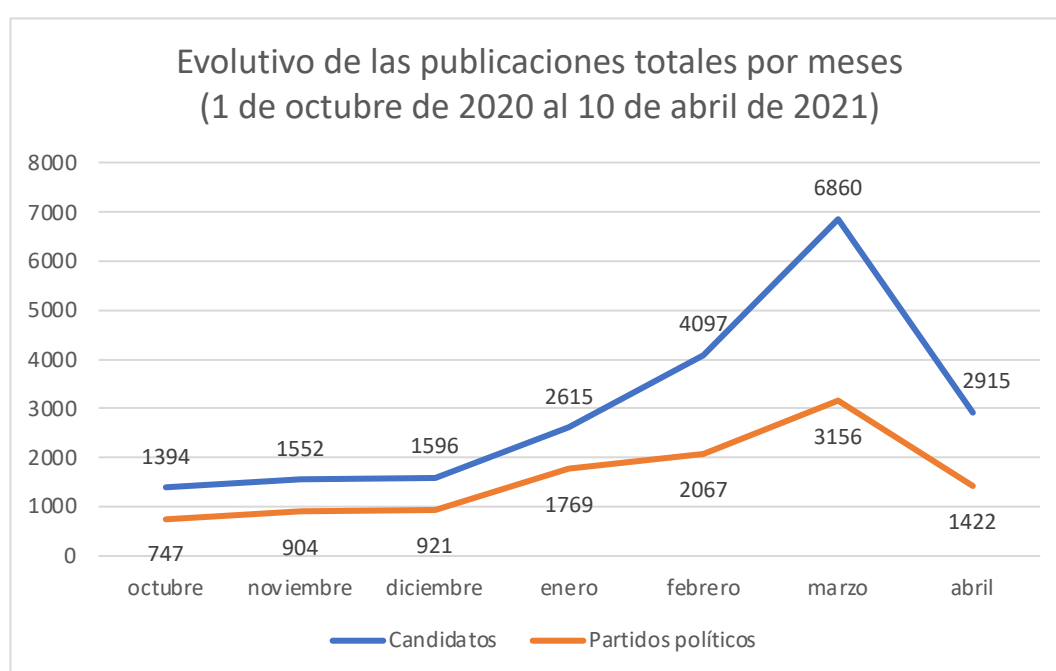
Fuente: elaboración propia

Como se observa, la actividad comunicativa en LinkedIn es sumamente limitada. Por esta razón, después de analizar la presencia y la actividad comunicativa, se concluye considerar en el análisis del estudio solo cinco de las redes sociales que inicialmente sugiere la consulta de fuentes documentales. Se prioriza la actividad comunicativa sobre la presencia en redes sociales y, a partir de esto, se decide

excluir del análisis a LinkedIn, principalmente por el bajo nivel de actividad comunicativa mostrado tanto por candidatos como partidos. Por lo tanto, solo se incluirán en el análisis las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok.

En relación al segundo criterio referido al periodo de análisis, se realiza una investigación exploratoria para entender la estacionalidad de la actividad comunicativa de los candidatos y partidos políticos durante los últimos seis meses de la campaña electoral. Para realizar este análisis se contabilizan todas las publicaciones mensuales realizadas por los candidatos y sus partidos en las redes sociales seleccionadas y se representa gráficamente para identificar en qué meses se concentra la actividad comunicativa. A continuación, en el gráfico 3 se presenta el evolutivo de publicaciones totales en redes sociales, tanto para candidatos presidenciales como para partidos políticos durante los últimos seis meses de la campaña electoral. La data corresponde al periodo comprendido del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021.

Gráfico 3. Evolutivo de las publicaciones totales por meses en las redes sociales materia del estudio



Fuente: elaboración propia

En las cinco redes sociales seleccionadas se realizaron en total 32,015 publicaciones, entre candidatos y partidos políticos. El 65.68% (21,029) de esas publicaciones se realizan desde las cuentas de los candidatos presidenciales, mientras que el 34.32% (10,986) provienen de cuentas de partidos políticos. Además, se puede observar que la estacionalidad de la campaña electoral se concentra en los tres últimos meses. De febrero a abril se realizaron 20,517 publicaciones entre candidatos y partidos, lo que representa el 64.09% del total de publicaciones realizadas del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021. En estos tres meses, el 67.61% (13,872) de publicaciones se realizan desde cuentas de los candidatos y el 32.39% (6,645) desde cuentas de partidos políticos.

Las 13,872 publicaciones de los candidatos desde febrero representan el 65.97% de las publicaciones totales realizadas por estos en los seis meses de campaña. Mientras que las 6,645 publicaciones de los partidos desde ese mes representan el 60.49% de las publicaciones totales realizadas por los partidos en los seis meses de campaña. Finalmente, aunque la actividad comunicativa de candidatos

y partidos se concentra principalmente en febrero, marzo y abril, se decide analizar los seis meses de campaña (comprendido del 1 de octubre de 2020 y el 10 de abril de 2021) con la finalidad de tener una idea global de la actividad comunicativa, y de este modo, también conocer la tendencia.

3.3. Unidades de análisis de la investigación

A continuación, en la tabla 2, se presentan las unidades de análisis que forman parte del estudio, organizadas por candidatos y por partidos políticos.

Tabla 2. Unidades de análisis del estudio por candidatos y partidos políticos

Candidatos	Publicaciones	Partidos políticos	Publicaciones
Yonhy Lescano	441	Acción Popular	506
César Acuña	2,038	Alianza para el Progreso	597
Hernando de Soto	1,118	Avanza País	1,150
Andrés Alcántara	637	Democracia Directa Perú	392
Marco Arana	1,927	Frente Amplio	425
Keiko Fujimori	393	Fuerza Popular	231
Verónica Mendoza	997	Juntos por el Perú	1,966
Daniel Salaverry	205	Somos Perú	960
Julio Guzmán	1,920	Partido Morado	1,308
Ollanta Humala	767	Partido Nacionalista Peruano	1,097
Alberto Beingolea	1,077	Partido Popular Cristiano	781
Pedro Castillo	525	Perú Libre	50
Rafael Santos	424	Perú Patria Segura	97
Daniel Urresti	1,971	Podemos Perú	374
Ciro Gálvez	98	Renacimiento Unido Nacional	28
Rafael López Aliaga	3,696	Renovación Popular	410
José Vega	1,066	Unión por el Perú	280
George Forsyth	1,729	Victoria Nacional	334
TOTAL	21,029	TOTAL	10,986

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)

En el estudio se analiza un total de 32,015 unidades de análisis; 21,029 correspondientes a la actividad comunicativa de los candidatos a la presidencia y 10,986 relativas a los partidos políticos. Se puede notar que la mayor actividad comunicativa proviene de los candidatos: 65.68% de las unidades de análisis corresponden a la actividad comunicativa de los candidatos, mientras que solo el 34.32% les competen a los partidos políticos. Cabe destacar que, al observar los datos desagregados, se encontró que la actividad comunicativa de candidatos y partidos se concentra en las redes sociales de Facebook (14,087), Twitter (11,368) e Instagram (4,416).

4. Metodología

Para el estudio se utiliza una metodología cuantitativa que tiene por objetivo analizar la presencia en redes sociales y el número de publicaciones realizadas por candidatos y partidos. Asimismo, se

analizan otros indicadores numéricos específicos para cada una de las redes sociales objeto de esta investigación. A continuación, en la tabla 3, se presenta el resumen de la metodología aplicada en el estudio, así como sus principales indicadores de análisis.

Tabla 3. Tabla resumen de la metodología aplicada

Tabla resumen de la metodología aplicada	
Tipo de metodología:	Metodología cuantitativa.
Objetivo de estudio:	Entender cómo fue la actividad comunicativa en redes sociales de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2021 en Perú.
Unidades de análisis:	Cuentas oficiales de los candidatos presidenciales y sus partidos políticos en las cinco principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube) del ecosistema digital peruano.
Periodo de análisis:	Del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril 2021.
Indicadores generales de análisis	
Indicador 1:	Presencia en redes sociales.
Indicador 2:	Número de publicaciones en redes sociales.
Otros indicadores de análisis específicos por red social	
Otros indicadores (comunidad potencial y actividad general de los candidatos y partidos):	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (Me gusta y seguidores) - Instagram (Seguidores) - Twitter (Seguidores) - TikTok (Me gusta, seguidores) - YouTube (Número de visualizaciones y suscriptores)

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

Uno de los primeros hallazgos para entender este estudio corresponde a la presencia, anteriormente analizada (ver gráfico 1) con el propósito de seleccionar las principales redes sociales materia de estudio. A continuación, la tabla 4, presenta el número y porcentaje de candidatos presidenciales y partidos políticos que tienen presencia en cada red social, con el objetivo de obtener un panorama más detallado.

Tabla 4. Presencia de los candidatos y partidos en redes sociales






Red social	Candidatos		Partidos	
	Presencia de candidatos en redes sociales (absoluto)	Presencia de candidatos en redes sociales (%)	Presencia de partidos en redes sociales (absoluto)	Presencia de partidos en redes sociales (%)
Facebook	18	100,00%	18	100,00%
TikTok	13	72,22%	7	38,89%
Instagram	17	94,44%	15	83,33%
Twitter	18	100,00%	18	100,00%
YouTube	9	50,00%	9	50,00%

Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

Como se observa, tanto los dieciocho candidatos y partidos políticos están presentes en un 100% en Facebook y Twitter. Otra de las redes con mayor presencia es Instagram con un 94.44% (17) y 83.33% (15), respectivamente. En TikTok hay un mayor uso por parte de los candidatos con un 72.22% (13), mientras que solo un 38.89% (7) de los partidos políticos incluyen a esta red social en su estrategia de comunicación digital. Por último, respecto a YouTube, los candidatos y partidos políticos tienen un 50% (9) de presencia.

Con respecto al número de redes sociales que posee cada candidato (ver tabla 5), se muestra que el promedio es de cuatro redes. De los dieciocho candidatos, solo seis de ellos (Yonhy Lescano, César Acuña, Hernando de Soto, Marco Arana, Keiko Fujimori y Rafael López-Aliaga) están presentes en las cinco redes que abarca esta investigación. Pedro Castillo, candidato que finalmente alcanzó la presidencia de Perú, se encuentra por debajo del promedio con tres redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

Tabla 5. Presencia de candidatos por cada red social

Candidatos	Red social					Total
						
Yonhy Lescano	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
César Acuña	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Hernando de Soto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Andrés Alcántara	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Marco Arana	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Keiko Fujimori	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Verónica Mendoza	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Daniel Salaverry	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Julio Guzmán	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Ollanta Humala	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Alberto Beingolea	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Pedro Castillo	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Daniel Urresti	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Ciro Gálvez	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Rafael López Aliaga	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Rafael Santos	Sí	No	Sí	Sí	Sí	4
George Forsyth	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
José Vega	Sí	Sí	Sí	No	No	3
TOTAL	18	17	18	13	9	4

Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

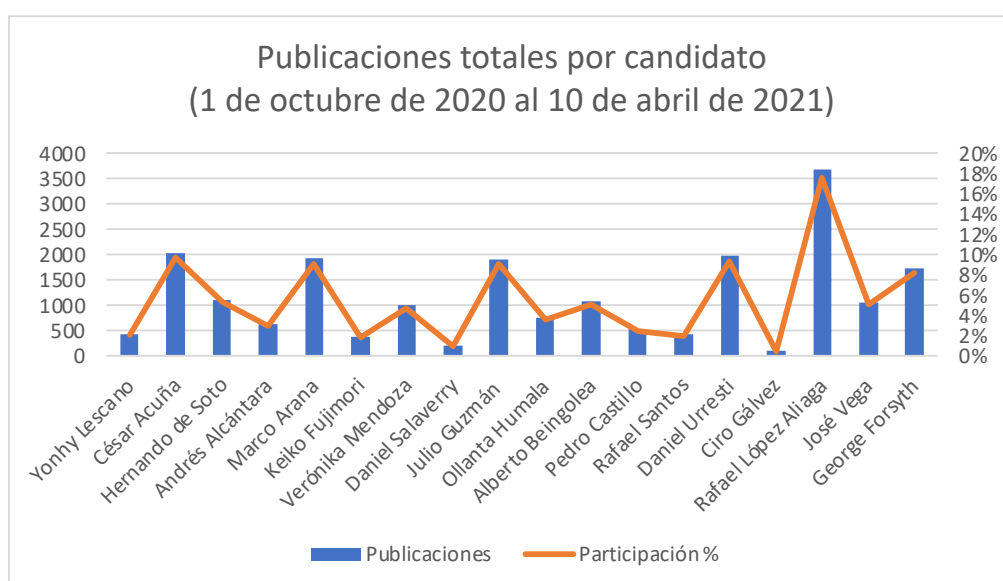
Al igual que con los candidatos presidenciales, el promedio de presencia de los partidos políticos (ver tabla 6) es de cuatro redes sociales. De los dieciocho, solo Acción Popular y Juntos por el Perú estuvieron en las cinco redes sociales seleccionadas en esta investigación. Perú Libre participa en cuatro redes sociales y Fuerza Popular solo en tres de las cinco.

Tabla 6. Presencia de partidos políticos por cada red social

Partidos	Red social					Total
	f	ig	tw	td	yt	
Acción Popular	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Alianza para el progreso	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Avanza País	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Democracia Directa Perú	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Frente Amplio	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Fuerza Popular	Sí	No	Sí	No	Sí	3
Juntos por el Perú	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Somos Perú	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Partido Morado	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Partido Nacionalista Peruano	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Partido Popular Cristiano	Sí	Sí	Sí	No	No	3
Perú Libre	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Perú Patria Segura	Sí	No	Sí	No	No	2
Podemos Perú	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	5
Renacimiento Unido Nacional	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Renovación Popular	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4
Unión por el Perú	Sí	Sí	Sí	No	Sí	4
Victoria Nacional	Sí	No	Sí	No	No	2
TOTAL	18	15	18	7	9	4

Fuente: elaboración propia (data recabada al 20 de marzo de 2021)

En lo que respecta al número de publicaciones totales por candidato en redes sociales (ver gráfico 4), Rafael López-Aliaga se ubicó primero con 3,696 publicaciones, cifra que representa el 17.58% de las 21,029 publicaciones totales. El resto de candidatos se mantuvo entre los márgenes del 0.47% (98) y el 9.69% (2,038).

Gráfico 4. Publicaciones totales por candidato


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las publicaciones totales por partido político (ver gráfico 5), se encontraron 10,986 publicaciones durante el periodo de análisis. Juntos por el Perú de Verónica Mendoza, ocupó el primer lugar con un 17.90% (1,966); le siguieron el Partido Morado con un 11.91% (1,308) y Avanza País con un 10.47% (1,150).

Gráfico 5. Publicaciones totales por partido político



Fuente: elaboración propia

En el análisis de las publicaciones totales de candidatos y partidos políticos por meses (ver gráfico 3), se observa un incremento progresivo en el número de publicaciones, el mismo que llegó a su punto más alto en marzo, mes anterior a las elecciones presidenciales. En este mes se obtuvieron 6,860 publicaciones (68.49%) por todos los candidatos, mientras que un total de 3,156 (31.51%) correspondió a las publicaciones de los partidos políticos. Además, es importante mencionar que en abril el número de publicaciones disminuyó; sin embargo, se precisa que en este mes solo se incluyó la data hasta el 10 de ese mes, un día antes de los comicios electorales.

Con respecto a la actividad comunicativa en redes sociales (ver tabla 7), se observa que candidatos y partidos políticos tienen el mayor número de publicaciones en Facebook y Twitter, redes sociales en las que su presencia es al 100%.

Tabla 7. Actividad comunicativa de candidatos y partidos políticos por red social






Red social	Publicaciones de candidatos	%	Publicaciones de partidos políticos	%
Facebook	8709	41,41%	5378	48,95%
Instagram	3267	15,54%	1149	10,46%
Twitter	7269	34,57%	4099	37,31%
TikTok	869	4,13%	144	1,31%
YouTube	915	4,35%	216	1,97%
TOTAL	21029	100%	10986	100%

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)

En relación a la actividad comunicativa de candidatos, Facebook se posiciona con 8,709 publicaciones (41.41%), mientras que Twitter llega a 7,269 publicaciones (34.57%). En cuanto a Instagram, los candidatos presidenciales llegan a 3,267 publicaciones (15.55%). Por último, TikTok y YouTube son las dos redes sociales con menor número de publicaciones, las cuales no superan el 5% en cada red. Con respecto a la actividad comunicativa de partidos políticos, Facebook llega a un 48.95% con 5,378 publicaciones, y Twitter a un 37.31% con 4,099 publicaciones. En lo que corresponde a Instagram, los partidos políticos llegan al 10.46% con un total de 1,149 publicaciones. TikTok y YouTube, al igual que la actividad política de los candidatos, son las redes sociales con menor número de publicaciones, con un 1.31% y un 1.97% respectivamente.

Cuando se analiza la actividad comunicativa de los candidatos presidenciales (ver tabla 8), los resultados muestran que el primer lugar por cada una de las redes sociales es compartido por distintos representantes, salvo en el caso de Rafael López-Aliaga, quien tiene el mayor número de publicaciones en dos de ellas: Facebook (15.86%) y Twitter (23.94%). César Acuña lidera el porcentaje de publicaciones en Instagram con 18.58% (607), mientras que Alberto Beingolea ocupa el primer lugar en TikTok con 180 publicaciones, es decir un 20.71%. En YouTube, George Forsyth es el candidato con mayor producción de publicaciones con un superior 47.32%.

Tabla 8. Actividad comunicativa por candidato presidencial en cada red social






Candidato	Red social									
										
	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%
Yonhy Lescano	117	1,34%	92	2,82%	120	1,65%	87	10,01%	25	2,73%
César Acuña	678	7,79%	607	18,58%	534	7,35%	54	6,21%	165	18,03%
Hernando de Soto	686	7,88%	229	7,01%	154	2,12%	44	5,06%	5	0,55%
Andrés Alcántara	295	3,39%	171	5,23%	171	2,35%	0	0,00%	0	0,00%
Marco Arana	372	4,27%	83	2,54%	1395	19,19%	37	4,26%	40	4,37%
Keiko Fujimori	165	1,89%	43	1,32%	168	2,31%	17	1,96%	0	0,00%
Verónica Mendoza	353	4,05%	200	6,12%	336	4,62%	108	12,43%	0	0,00%
Daniel Salaverry	28	0,32%	0	0,00%	69	0,95%	108	12,43%	0	0,00%
Julio Guzmán	766	8,80%	214	6,55%	763	10,50%	0	0,00%	177	19,34%
Ollanta Humala	434	4,98%	144	4,41%	117	1,61%	72	8,29%	0	0,00%
Alberto Beingolea	452	5,19%	180	5,51%	265	3,65%	180	20,71%	0	0,00%
Pedro Castillo	475	5,45%	29	0,89%	21	0,29%	0	0,00%	0	0,00%
Rafael Santos	250	2,87%	0	0,00%	153	2,10%	21	2,42%	0	0,00%
Daniel Urresti	803	9,22%	181	5,54%	987	13,58%	0	0,00%	0	0,00%
Ciro Gálvez	26	0,30%	0	0,00%	5	0,07%	67	7,71%	0	0,00%
Rafael López Aliaga	1381	15,86%	466	14,26%	1740	23,94%	39	4,49%	70	7,65%
José Vega	860	9,87%	145	4,44%	61	0,84%	0	0,00%	0	0,00%
George Forsyth	568	6,52%	483	14,78%	210	2,89%	35	4,03%	433	47,32%
TOTAL	8709	100%	3267	100%	7269	100%	869	100%	915	100%

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)

Los dos candidatos que lograron su pase a segunda vuelta Pedro Castillo, actual presidente de la República de Perú, y Keiko Fujimori tienen una actividad particular que es importante resaltar. A la vista de los resultados de esta investigación, ambos candidatos no tienen presencia en redes sociales como YouTube. En TikTok, Castillo no está presente y Fujimori es la candidata que menos número de publicaciones obtiene en esta red social, con solo 17 de ellas que representan un 1.96%. En Instagram, los dos candidatos son los que menos publicaciones logran con un 0.89% (29) y 1.32% (43), respectivamente.

Con respecto a la actividad comunicativa de los partidos políticos (ver tabla 9), en específico al número de publicaciones, se observa que, al igual que en los candidatos presidenciales, los primeros lugares de cada red social son ocupados por diferentes organizaciones políticas. Incluso, no coinciden con las de los representantes políticos. Así tenemos que, en Facebook, Somos Perú ocupa el primer lugar con 733 publicaciones, es decir, el 13.63%. Avanza País es el líder en Instagram con 239 publicaciones, que hacen el 20.80%. Twitter lo encabeza el partido político Juntos por el Perú con 1273 publicaciones (31.06%). Por su parte, TikTok tiene a Democracia Directa con un 38.89% (56) que lo lleva a ocupar la primera posición. Para finalizar, las 85 publicaciones (39.35%) de Unión por el Perú hacen que ocupe el primer lugar en YouTube.

Tabla 9. Actividad comunicativa por partido político en cada red social

Partido	Red social									
										
	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%	Publ.	%
Acción Popular	281	5,22%	32	2,79%	175	4,27%	18	12,50%	0	0,00%
Alianza para el Progreso	217	4,03%	141	12,27%	229	5,59%	0	0,00%	10	4,63%
Avanza País	477	8,87%	239	20,80%	411	10,03%	23	15,97%	0	0,00%
Democracia Directa Perú	26	0,48%	116	10,10%	140	3,42%	56	38,89%	54	25,00%
Frente Amplio	312	5,80%	0	0,00%	113	2,76%	0	0,00%	0	0,00%
Fuerza Popular	179	3,33%	0	0,00%	21	0,51%	0	0,00%	31	14,35%
Juntos por el Perú	454	8,44%	210	18,28%	1273	31,06%	0	0,00%	29	13,43%
Somos Perú	733	13,63%	0	0,00%	227	5,54%	0	0,00%	0	0,00%
Partido Morado	566	10,52%	230	20,02%	512	12,49%	0	0,00%	0	0,00%
Partido Nacionalista Peruano	472	8,78%	1	0,09%	617	15,05%	0	0,00%	7	3,24%
Partido Popular Cristiano	640	11,90%	18	1,57%	123	3,00%	0	0,00%	0	0,00%
Perú Libre	24	0,45%	9	0,78%	0	0,00%	17	11,81%	0	0,00%
Perú Patria Segura	97	1,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Podemos Perú	330	6,14%	0	0,00%	14	0,34%	30	20,83%	0	0,00%
Renacimiento Unido Nacional	28	0,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Renovación Popular	142	2,64%	116	10,10%	152	3,71%	0	0,00%	0	0,00%
Unión por el Perú	158	2,94%	37	3,22%	0	0,00%	0	0,00%	85	39,35%
Victoria Nacional	242	4,50%	0	0,00%	92	2,24%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	5378	100%	1149	100%	4099	100%	144	100%	216	100%

Fuente: elaboración propia (data correspondiente al periodo del 1 de octubre de 2020 al 10 de abril de 2021)






En relación con los dos partidos políticos que pasaron a la segunda vuelta electoral, se encuentra que no tienen presencia en todas las redes sociales y en algunas redes no realizan publicaciones, como es el caso de la cuenta de Twitter de Perú Libre de Pedro Castillo. Así también tenemos que

es el partido político con menos participación en Facebook y TikTok con 24 (0.45%) y 17 (11.81%) publicaciones, respectivamente. Por otra parte, Fuerza Popular liderado por Keiko Fujimori no tiene presencia en Instagram y TikTok; además, es uno de los partidos con menor participación en Twitter, donde solo supera a Podemos Perú, con 21 publicaciones (0.51%).

Tras analizar los datos obtenidos en las tablas 2, 8 y 9, se encuentran resultados significativos en relación con la actividad política y la personalización de los candidatos en las redes sociales. Para el caso peruano encontramos un fenómeno respecto a la preponderancia de la actividad comunicativa de los personajes políticos por encima de la de sus partidos.

Del total de candidatos, el 72% (13) de ellos realizó más publicaciones que las cuentas de sus partidos. El 28% (5) restante presenta cierta excepción, pues son las agrupaciones políticas (Acción Popular, Avanza País Partido de Integración Social, Somos Perú, Juntos por el Perú y Partido Nacionalista Peruano) las que están por encima de sus candidatos, en número de publicaciones. A este último porcentaje se suma un matiz diferente: el carácter histórico de las agrupaciones políticas. Salvo en el caso de Juntos por el Perú con cuatro años de antigüedad, se presentan partidos como Acción Popular con 65 años de creación y otros como Somos Perú con 24 años y Avanza País Partido de Integración Social con 21.

Tabla 10. Número de seguidores por candidato en cada red social

Candidato	Red social									
										
	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Suscrip.	%
Yonhy Lescano	487,529	8.67%	19,008	3.11%	227,000	5.43%	19,900	9.17%	17,100	29.32%
César Acuña	984,563	17.52%	23,800	3.90%	64,003	1.53%	26,000	11.99%	4,120	7.07%
Hernando de Soto	149,248	2.66%	16,001	2.62%	57,001	1.36%	1,242	0.57%	862	1.48%
Andrés Alcántara	4,283	0.08%	197	0.03%	194	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Marco Arana	33,216	0.59%	517	0.08%	69,002	1.65%	60	0.03%	109	0.19%
Keiko Fujimori	1,659,111	29.52%	96,500	15.79%	1,000,000	23.93%	65,006	29.97%	1,410	2.42%
Verónica Mendoza	338,081	6.02%	29,500	4.83%	479,000	11.46%	34	0.02%	0	0.00%
Daniel Salaverry	1,966	0.03%	3,242	0.53%	97,002	2.32%	22,200	10.23%	0	0.00%
Julio Guzmán	633,071	11.26%	12,100	1.98%	436,000	10.43%	0	0.00%	11,600	19.89%
Ollanta Humala	165,099	2.94%	724	0.12%	1,000,600	23.94%	1,753	0.81%	0	0.00%
Alberto Beingo	15,123	0.27%	3,019	0.49%	30,007	0.72%	563	0.26%	0	0.00%
Pedro Castillo	29,380	0.52%	304	0.05%	509	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
Rafael Santos	4,873	0.09%	0	0.00%	5,244	0.13%	2,605	1.20%	2	0.00%
Daniel Urresti	641,919	11.42%	46,500	7.61%	550,200	13.17%	0	0.00%	0	0.00%
Ciro Gálvez	23,595	0.42%	457	0.07%	1,233	0.03%	70	0.03%	0	0.00%
Rafael López Aliaga	250,693	4.46%	34,700	5.68%	69,700	1.67%	58,700	27.06%	23,000	39.44%
José Vega	53,876	0.96%	422	0.07%	489	0.01%	0	0.00%	0	0.00%
George Forsyth	144,381	2.57%	324,000	53.03%	91,600	2.19%	18,800	8.67%	111	0.19%
TOTAL	5,620,007	100%	610,991	100%	4,178,784	100%	216,933	100%	58,314	100%






Fuente: elaboración propia (data recogida al 10 de abril de 2021)

La personalización de los candidatos en Perú es un fenómeno social que evidencia, por un lado, la centralización del mensaje en los líderes políticos, pero sobre todo la fragilidad partidaria e ideológica, con agrupaciones jóvenes que se apoyan en sus representantes. Tal es el caso del partido Victoria Nacional de George Forsyth y Renovación Popular de Rafael López Aliaga que, con un año de creación, tienen una actividad comunicativa respaldada principalmente en la gestión de las redes sociales de sus candidatos y no en las de sus partidos políticos.

Con relación a otros indicadores considerados para el análisis de la actividad política, en la tabla 10 se presenta la cantidad de seguidores de los candidatos por red social. Se resalta que la candidata Keiko Fujimori ocupa el primer lugar en número de seguidores tanto en Facebook (29.52%) como en TikTok (29.97%); y el segundo lugar en Instagram (15.79%) y Twitter (23.93%).

En relación a la cantidad de seguidores en partidos políticos (ver tabla 11), no se observa la primacía de un determinado partido en cuanto al número de redes sociales con más seguidores. Por otra parte, es interesante destacar que la cantidad de seguidores en la mayoría de partidos no es proporcional al de sus candidatos presidenciales; al contrario, estos últimos poseen cifras mayores.

Tabla 11. Número de seguidores por partido político en cada red social

Partido	Red social									
										
	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Seguid.	%	Suscrip.	%
Acción Popular	49,470	8.19%	771	2.73%	13,500	6.75%	63	0.18%	10	0.03%
Alianza para el Progreso	74,861	12.39%	1,588	5.63%	8,636	4.32%	0	0.00%	1,180	3.37%
Avanza País	1,073	0.18%	1,296	4.59%	3,029	1.51%	65	0.18%		0.00%
Democracia Directa Perú	1,255	0.21%	242	0.86%	136	0.07%	67	0.19%	68	0.19%
Frente Amplio	26,201	4.34%	297	1.05%	12,600	6.30%	0	0.00%	0	0.00%
Fuerza Popular	2,041	0.34%	0	0.00%	41,100	20.54%	0	0.00%	5,840	16.67%
Juntos por el Perú	47,653	7.89%	4,880	17.29%	20,100	10.04%	392	1.10%	264	0.75%
Somos Perú	86,554	14.32%	300	1.06%	6,062	3.03%	0	0.00%	0	0.00%
Partido Morado	57,701	9.55%	5,930	21.02%	34,800	17.39%	0	0.00%	0	0.00%
Partido Nacionalista Peruano	34,236	5.67%	650	2.30%	34,400	17.19%	0	0.00%	4,030	11.51%
Partido Popular Cristiano	10,992	1.82%	1,208	4.28%	2,066	1.03%	0	0.00%	0	0.00%
Perú Libre	8,482	1.40%	174	0.62%	518	0.26%	53	0.15%	0	0.00%
Perú Patria Segura	12,289	2.03%	0	0.00%	613	0.31%	0	0.00%	0	0.00%
Podemos Perú	117,279	19.41%	1,597	5.66%	4,215	2.11%	60	0.17%	23,600	67.38%
Renacimiento Unido Nacional	369	0.06%	73	0.26%	73	0.04%	0	0.00%	14	0.04%
Renovación Popular	8,281	1.37%	8,831	31.30%	17,800	8.89%	34,800	98.03%	0	0.00%
Unión por el Perú	61,925	10.25%	380	1.35%	247	0.12%	0	0.00%	20	0.06%
Victoria Nacional	3,614	0.60%	0	0.00%	235	0.12%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	604,276	100%	28,217	100%	200,130	100%	35,500	100%	35,026	100%

Fuente: elaboración propia (data recogida al 10 de abril de 2021)

6. Reflexiones y conclusión

A partir del análisis de la actividad política en redes sociales, se confirma el fenómeno de la personalización en la comunicación política durante esta primera vuelta electoral. Una evidencia de este fenómeno es el amplio margen de distancia entre la cantidad de seguidores de un candidato y el partido político al que pertenece; es decir, el volumen de comunidad es más grande en los candidatos que en los partidos. Asimismo, tomando en cuenta el número de publicaciones, se muestra que las publicaciones de candidatos equivalen a un 65.68% (21,029) y las realizadas por partidos políticos a un 34.32% (10,986). Ambas diferencias evidencian la preponderancia de los candidatos en relación con los partidos, ocasionando que estos últimos se posterguen o pierdan relevancia frente a la figura de una persona. En general, se reconoce una falta de arraigo hacia los partidos e ideologías y el desarrollo de un comportamiento que responde más a simpatías o antipatías al candidato, que a la imagen que proyecta a los electores.

Los resultados también demuestran que Pedro Castillo y Keiko Fujimori, candidatos que pasaron a segunda vuelta, no presentan la actividad política más destacada en redes sociales. Este comportamiento observado en los resultados de la campaña se puede explicar a partir de hipótesis que deben ser comprobadas en posteriores investigaciones. Una de las posibilidades radica en el tamaño de las comunidades que albergan las redes sociales frente al total del electorado peruano. En Facebook, la red social más grande a nivel de actividad y de comunidad, se ha podido observar que el volumen de los votantes peruanos no tiene una actividad significativa. Por otra parte, es necesario tomar en cuenta la brecha digital que existe en el país. Como explican Sorour y Lal Dey (2014), “en las sociedades en desarrollo, las redes sociales pueden causar una brecha digital entre los que tienen y los que no tienen TIC (tecnologías de la información y la comunicación)”, lo cual puede provocar que estas plataformas no reflejen las opiniones de algunos grupos sociales (pp. 513-514). Ante esto, se observa la necesidad de los actores políticos de recurrir a actividades de propaganda tradicionales en países con una alta desigualdad tecnológica.

En cuanto a las redes sociales contempladas durante el periodo de análisis de esta investigación, se observa a Facebook como la plataforma de mayor volumen, tanto en la actividad de partidos como de candidatos. Asimismo, se confirma que las principales redes sociales para la actividad política son Facebook y Twitter, considerada esta última como una de las plataformas más fortalecidas en comunicación política. En cuanto a TikTok, se destaca la relevancia que ha logrado en esta primera vuelta electoral. Tomando en cuenta que se trata de una plataforma emergente, los resultados evidencian un uso político casi al mismo nivel de YouTube, la cual cuenta con gran trayectoria a nivel mundial.

Se resalta también que la actividad política analizada forma parte de una campaña estacional. En un contexto de pandemia, se espera que la comunicación en redes sociales sea sostenida considerando que los recursos tradicionales de la política peruana como los mítines estaban limitados. Sin embargo, el 64.09% (20,517) del total de publicaciones de candidatos y partidos políticos están concentradas desde el 1 de febrero hasta el 10 de abril de 2021. En esta misma línea, es correcto afirmar la existencia de una presencia digital de los candidatos y partidos; sin embargo, la eficacia de su actividad comunicativa se puede poner en duda y por tanto prever la ausencia de una estrategia de comunicación digital política. Esta última idea coincide con el planteamiento de Schäfer (2021), quien sostiene que los actores políticos en redes sociales, más que diseñar estrategias complejas, plantean su comunicación con reglas simples que se basan en información selectiva y en un modelo de prueba y error.

Para el caso peruano, se puede observar que la falta de estrategia no solo se debe al comportamiento estacional de las publicaciones, sino también a la ausencia de tradición partidaria y de partidos polí-

ticos sólidos frente a la personalización, como lo destaca Pallister (2021) para el caso de Guatemala. Los partidos que no tienen una filosofía política fuerte, difícilmente pueden construir una estrategia y mantenerla con el tiempo. Esto ocasiona que la ciudadanía no posea certidumbre sobre cómo se comportará un candidato durante un eventual mandato presidencial. Como futura línea de investigación, resulta interesante abordar si el discurso en este ámbito digital versa sobre los fundamentos o ideología política de los partidos, o si es producto de cuestiones coyunturales presentes en la opinión pública en cada momento de la campaña.

Bibliografía

- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question*, 1(64), 1–20. <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Arce García, S., Vila Márquez, F., & Fondevila-Gascón, J. (2021). Polarización en Twitter durante la crisis de la COVID-19: Caso Aislado y Periodista Digital. *Revista De Comunicación*, 20(2), 29-47. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A2>
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Manfredi, J. L. (2019). Postverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471–483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de La Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Daşlı, Y. (2019). Use of Social Media as a Tool for Political Communication in the Field of Politics. *Ordu University Journal of Social Science Research*, 9(1), 243–251. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/odusobiad/issue/44137/523633>
- Dauda, M. (14-15 de octubre de 2020). *The impact of Covid-19 on election campaign in selected States of Nigeria*. The International Seminar on Regional Politics, Administration and Development 2020 (INSORPAD2020), Riau, Indonesia. <http://repo.uum.edu.my/id/eprint/27826>
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2020). Comparing political communication: A 2020 update. In D. Caramani (Ed.), *Comparative politics* (pp. 336–358). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.5167/uzh-186963>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Gelado Marcos, R., Puebla Martínez, B., & Rubira García, R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 08-19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio*, 14(1), 22–44. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>
- Ipsos Perú. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

- López-López, P. C., Barredo Ibáñez, D., & Pereira López, M. (2022). Elections in Latin America and the Image of Their Candidates. En B. García-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies* (pp. 191-209). The Palgrave Macmillan Series in International Political Communication. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81568-4_12
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 5(1), 65–72. <https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/56>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 29(66), 79-90. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media + Society*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral: definición de la personalización desde la comunicación política*. Universidad de Piura.
- Osipitel. (2021). *Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria*. <https://cutt.ly/CIqJBOI>
- Pallister, K. (2021). Digital Caudillos: The Use of Social Media in Guatemalan Presidential Campaigns. *Journal of Politics in Latin America*, 13(2), 269-283. <https://doi.org/10.1177/1866802x211010319>
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100058>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2020). Para comprender la política digital: Principios y acciones. *Vivat academia*, (152), 19-48. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>
- Resolución 0306 de 2020 [Jurado Nacional de Elecciones]. Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral. 5 de septiembre de 2020.
- Resolución 140 de 2021 [Ministerio de Salud]. Directiva Sanitaria: Protocolo que establece las medidas de seguridad y prevención contra la COVID-19 para las actividades de la campaña electoral en las Elecciones Generales 2021. 30 de enero de 2021.
- Schäfer, A. (2021). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media and Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/14614448211012101>
- Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75–85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Sorour, M. K., & Lal Dey, B. (2014). Energising the political movements in developing countries: The role of social media. *Capital & Class*, 38(3), 508–515. <https://doi.org/10.1177/0309816814550390>
- Spinelli, A. (2020). *Managing Elections under the COVID-19 Pandemic: The Republic of Korea's Crucial Test*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA). <https://doi.org/10.31752/idea.2020.15>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Hidalgo Toledo, J. (2022). Pensar la hipermediatización en tiempos de Covid-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 148, 17-30. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/4654/3445>
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. A. (2008). La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*. http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Peru*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>