

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Congresistas y redes sociales: Estrategias digitales en las elecciones
parlamentarias extraordinarias del 2020

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencia Política y
Gobierno presentado por:

Espinoza Huacacolque, Natalia Milagros

Asesor:

Došek, Tomáš

Lima, 2021

Agradecimientos

Culminar la tesis durante la pandemia ha sido, sin dudarlo, una experiencia más que retadora. Por tal motivo, quisiera agradecer a todas las personas que hicieron esta aventura más llevadera. Primero a mi familia, que, a través de reuniones virtuales todos los sábados, encontró la forma de mantenernos juntos, aunque estemos en diferentes casas, ciudades o países.

Agradezco especialmente a mis hermanos Renzo, Gino y Franco, por ser mi guía y mi mayor ejemplo a seguir. A Arita por su respaldo y por motivarme a superarme cada día. Este logro es también suyo.

De igual manera a mi papá, mis primos y tíos, quienes a lo largo de mi vida universitaria me han brindado su total apoyo. A Gaby, Joaquin, Silvana y Luisa. A Lucy, Lucho, Teresa, Guillermo, Niky y Ricardo, por recibirme siempre con los brazos abiertos en casa, y por el infinito cariño. Y a mi tía abuela Lucha, por su fortaleza y entereza.

Agradezco también a Elena, por haber llegado para alegrar nuestras vidas. A Naty, Dana y Paola, por su apoyo y amistad. A Doky, por ser el mejor compañero de madrugadas de tesis.

Y por supuesto a mi mamá y a mi tío Jorge, por enseñarme a trabajar duro y esforzarme siempre por ser una buena persona. Espero que se sientan orgullosos de mí allá arriba.

En segundo lugar, quisiera agradecer a mi asesor Tomás, por la confianza en mi y en la tesis. Por sus necesarias palabras de aliento en el momento justo, por su paciencia y su buenísima onda. Ha sido un gusto contar con su apoyo para el desarrollo de este trabajo.

No quisiera pasar por alto a mis amigas y amigos, porque sin ellas y ellos, mis días en el campus o en clases virtuales habrían sido totalmente diferentes.

¡Gracias!

Resumen

La literatura sobre el uso de las redes sociales (RR.SS.) en la política peruana se enfoca casi por completo, en candidaturas presidenciales y municipales. La disolución del Congreso por parte del expresidente Martín Vizcarra en 2019, hizo posible que, por primera vez, se convoquen a elecciones extraordinarias en las que se eligieron únicamente a parlamentarios para un período de 16 meses. Frente a este escenario, la presente tesis pretende analizar el uso de RR.SS. por parte de candidaturas congresales en las elecciones del 2020.

La presente investigación tiene dos objetivos. En primer lugar, la tesis busca entender la manera en la que las candidaturas usaron las RR.SS. en la campaña electoral. Considerando los indicadores de intensidad de uso, función de las publicaciones, utilización de recursos multimedia, presencia partidaria y, en Twitter, el tipo publicación, la tesis sostiene que, a nivel descriptivo, el uso es variado. Segundo, las diferencias en el uso se explican teniendo en cuenta el indicador de presencia partidario en las publicaciones. Al tomar como insumo este indicador se identificaron tres perfiles de uso de redes: perfil partidista, semipartidista y personalista. A nivel explicativo, estos perfiles responden a características propias de la candidatura, la relación de esta con el partido, y el nivel de institucionalización del partido político (entendido como el cumplimiento de procesos internos y no dependientes de una cúpula partidaria). En síntesis, la tesis argumenta que, distinto a lo que se esperaba, las y los políticos no son tan personalistas en las RR.SS., sino que, se presentan cercanos a los partidos políticos.

Para lograr los objetivos planteados, se emprendió un análisis de contenido de 1856 publicaciones de Daniel Urresti (Podemos Perú), Alberto de Belaunde (Partido Morado), Martha Chávez (Fuerza Popular), Mónica Saavedra (Acción Popular) y Raymunda Quincha (Frepap) durante el periodo de campaña entre el 6 de noviembre de 2019 y el 24 de enero de 2020, en Facebook, Twitter e Instagram.

Palabras clave: política, comunicación política, redes sociales, Congreso, congresistas

Índice de contenido

Introducción	1
CAPÍTULO I: Marco teórico y diseño de investigación	5
1.1. Revisión de literatura	5
1.1.1. Medios de comunicación en política y campañas electorales	5
1.1.2. Redes sociales y política.....	6
1.1.3. Redes sociales y política en América Latina	10
1.1.4. Redes sociales y política en Perú	13
1.2. Marco conceptual	14
1.3. Marco teórico	15
1.3.1. Redes sociales en campañas políticas.....	15
1.3.2. Relaciones entre candidaturas y partidos políticos	17
1.4. Metodología	18
CAPÍTULO II: Campaña digital de las candidaturas congresales	23
2.1. Campaña electoral y Elecciones Extraordinarias de 2020	23
2.2. El camino a las elecciones	24
2.2.1. Daniel Urresti y Podemos Perú	25
2.2.2. Alberto de Belaunde y el Partido Morado	28
2.2.3. Martha Chávez y Fuerza Popular	30
2.2.4. Mónica Saavedra y Acción Popular	33
2.2.5. Raymunda Quincha y el Frente Popular Agrícola del Perú (Frepap).....	36
2.3. Uso de Facebook por parte de candidatas y candidatos al Congreso	38
2.3.1. Intensidad de uso de Facebook	38
2.3.2. Función de las publicaciones realizadas.....	40
2.3.3. Uso de recursos multimedia en las publicaciones	44
2.3.4. Presencia partidaria	45
2.4. Uso de Twitter por parte de candidatas y candidatos al Congreso	46
2.4.1. Intensidad de uso de Twitter	47
2.4.2. Tipo de interacción del tuit	49
2.4.3. Función de los tuits realizados	51
2.4.4. Uso de recursos multimedia en tuits	53
2.4.5. Presencia partidaria en los tuits.....	54
2.5. Uso de Instagram por parte de candidatas y candidatos al Congreso	56
2.5.1. Intensidad de uso de Instagram.....	56
2.5.2. Función de las publicaciones realizadas.....	59
2.5.3. Uso de recursos multimedia en las publicaciones	60
2.5.4. Presencia partidaria	62
2.6. Principales hallazgos	65
CAPÍTULO III: Las candidaturas en redes sociales	70
3.1. Perfiles en redes sociales	70
3.1.1. Perfil partidista.....	70
3.1.2. Perfil semipartidista	71
3.1.3. Perfil personalista	74
3.2. ¿Por qué los perfiles son diferentes?	75
3.3. Hallazgos	79

Conclusiones	81
Bibliografía.....	86
Anexos	103



Índice de gráficos

Gráfico 1: Cantidad de publicaciones de las y los candidatos por semana (noviembre 2020-enero 2021).....	39
Gráfico 2: Publicaciones realizadas en Facebook según su función (noviembre 2020-enero 2021).....	42
Gráfico 3: Uso de recursos multimedia en las publicaciones de Facebook (noviembre 2020-enero 2021).....	45
Gráfico 4: Cantidad de tuits de las y los candidatos por semana (noviembre 2020-enero 2021).....	49
Gráfico 5: Número de tuits realizados según su función (noviembre 2020-enero 2021).....	53
Gráfico 6: Uso de recursos multimedia en tuits (noviembre 2020-enero 2021).....	54
Gráfico 7: Cantidad de publicaciones de las y los candidatos por semana (noviembre 2020-enero 2021).....	58
Gráfico 8: Publicaciones realizadas en Instagram según su función (noviembre 2020-enero 2021).....	60
Gráfico 9: Uso de recursos multimedia en publicaciones (noviembre 2020-enero 2021).....	62
Gráfico 10: Publicaciones según función en cada red social (noviembre 2020-enero 2021).....	67



Índice de imágenes

Imagen 1: Mónica Saavedra con militante	63
Imagen 2: Equipo femenino de Podemos Perú	64
Imagen 3: Captura de imagen de video de Alberto de Belaunde	65



Índice de tablas

Tabla 1: Votos obtenidos por parte de candidatos y candidatas analizadas	19
Tabla 2: Indicadores de medición.....	20
Tabla 3: Número de publicaciones durante la campaña (noviembre 2020-enero 2021)	39
Tabla 4: Número de publicaciones en Facebook por mes (noviembre 2020 - enero 2021).....	40
Tabla 5: Categorización de las publicaciones de los candidatos a partir del análisis del contenido (noviembre 2020-enero 2021).....	43
Tabla 6: Uso de recursos multimedia por parte de los candidatos en Facebook en campaña electoral (noviembre 2020-enero 2021).....	44
Tabla 7: Publicaciones con presencia del partido (noviembre 2020-enero 2021)	46
Tabla 8: Promedio de tuits durante la campaña (noviembre 2020-enero 2021).....	47
Tabla 9: Número de publicaciones en Twitter por mes (noviembre 2020-enero 2021)	48
Tabla 10: Tuits según tipo de interacción	49
Tabla 11: Categorización de tuits según función (noviembre 2020-enero 2021).....	51
Tabla 12: Publicaciones con presencia del partido (noviembre 2020-enero 2021) ...	55
Tabla 13: Número de publicaciones en Instagram por mes (noviembre 2020-enero 2021)	57
Tabla 14: Número de publicaciones en Instagram por parte de los candidatos (noviembre 2020-enero 2021)	58
Tabla 15: Categorización de las publicaciones de los candidatos a partir del análisis del contenido (noviembre 2020-enero 2021).....	59
Tabla 16: Uso de recursos multimedia por parte de los candidatos en Instagram en campaña electoral (noviembre 2020-enero 2021).....	61
Tabla 17: Publicaciones con presencia del partido (noviembre 2020-enero 2021) ...	62
Tabla 18: Publicaciones realizadas por los candidatos según red social (noviembre 2020-enero 2021).....	66
Tabla 19: Resumen de las publicaciones de las y los candidatos según función y presencia partidaria (noviembre 2020-enero 2021).....	69

Introducción

Las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram cumplen en la actualidad un papel bastante marcado en el día a día de muchas personas. Así, se han insertado en distintas dinámicas sociales, llegando con fuerza también a la política. Más allá de la comunicación gubernamental en redes que tienen muchos actores políticos e incluso instituciones, el uso de redes sociales (RR.SS.) también ha sido incorporado en la arena político-electoral (Freidenberg y Cáceres, 2020; Torres, 2021; Macassi, 2020). El caso peruano no es ajeno a este fenómeno. Esto se ha podido observar en las más recientes elecciones congresales realizadas en el país de manera extraordinaria en enero de 2020 (Gestión, 2020; Publimetro, 2020). En esa ocasión se eligieron solo a congresistas que estuvieron en el cargo por 18 meses, debido a la disolución del Congreso de la República por parte del presidente Martín Vizcarra en setiembre de 2019 (El Peruano, 2019).

En esta contienda se observó una variada utilización de redes sociales, desde candidatos como Daniel Urresti, del partido Podemos Perú, con un uso intenso de las distintas plataformas digitales, pasando por otras candidaturas con una intensidad más moderada, e incluso algunas candidatas que no contaron con presencia en redes sociales durante campaña. Asimismo, el carácter de las publicaciones vertidas en las cuentas también fue disímil. Mientras algunas candidatas como Martha Chávez, lideresa del partido Fuerza Popular, optaron por ataques personales directos a sus contrincantes, otros candidatos como Alberto de Belaunde, del Partido Morado, buscaron presentar propuestas programáticas e interactuar con sus seguidores. Otro aspecto en el que se diferenciaron fue en cuanto al uso de recursos multimedia. Candidaturas como la de Mónica Saavedra, lideresa de Acción Popular, utilizaron imágenes y videos en sus publicaciones, mientras que otra candidatura como la de Martha Chávez basó su comunicación digital casi únicamente en texto. Por último, la presencia de los respectivos partidos políticos en las publicaciones de las y los candidatos también fue variada. Daniel Urresti tuvo un grado intermedio de cercanía con el partido en sus publicaciones, mientras que Martha Chávez tuvo poca presencia de Fuerza Popular en sus redes.

El objetivo de esta tesis es doble. En primer lugar, la investigación busca describir los distintos usos de RR.SS. por parte de los y las candidatas al Congreso

en 2020. La tesis se enfoca en cinco candidaturas y su uso de Facebook, Twitter e Instagram, al ser las redes más usadas en el Perú y entre los políticos peruanos (Callo, 2020). La selección de las cinco candidaturas responde a que fueron las y los políticos más votados de los cinco partidos con mayor apoyo electoral en Lima¹, el distrito con mayor número de electores a nivel nacional. Se trata de Daniel Urresti (Podemos Perú), Martha Chávez (Fuerza Popular), Alberto de Belaunde (Partido Morado), Raymunda Quincha (Frente Popular Agrícola Fia del Perú - Frepap) y Mónica Saavedra (Acción Popular). Por tanto, la investigación abarca una gran variedad de líderes políticos y representantes de partidos políticos en términos ideológicos, de institucionalización partidaria y uso de redes sociales.

En segundo lugar, la tesis también busca identificar los factores que ayudan a entender estos diferentes usos de las RR.SS. Por tanto, la principal pregunta de investigación de la tesis es: ¿por qué el uso de redes sociales, en términos de la presencia de los partidos políticos, por parte de las y los candidatos es tan variado? La investigación argumenta que, a nivel descriptivo, los perfiles difieren de manera importante entre las cinco candidaturas y que, a nivel explicativo, esto se debe al nivel de personalización o institucionalización organizativa de los partidos políticos a los que pertenecen los y las candidatas. Por tanto, las características de las organizaciones partidarias, sus relaciones con las candidaturas y los perfiles individuales de los y las candidatas se reflejarían también en el uso de las redes sociales en la campaña electoral de 2020. Asimismo, en un sistema de partidos políticos débil y poco institucionalizado como el peruano (Mainwaring y Scully, 1995; Tanaka, 2005; Zavaleta, 2016), se esperaba que haya poca cercanía con la imagen del partido por parte de las candidaturas en redes sociales, más aún dada la existencia del voto preferencial. En una elección extraordinaria como la del 2020, en la que cada personalidad buscó sobresalir por encima del resto para llegar al Congreso, esto era lo esperable. Las hipótesis encontraron parcialmente un correlato con los hallazgos, debido a que se pudo observar relativa presencia y cercanía con los partidos políticos en las publicaciones de los y las candidatas en las redes sociales. En tal sentido, la tesis sostiene que el comportamiento de las y los candidatos en redes sociales, a

¹ En el Perú se pueden tener congresistas con mayor o menor apoyo electoral debido al voto preferencial, el cual permite que “se altere el orden de los integrantes de la lista [parlamentaria] al momento de asignar los escaños” (Tuesta, 2012, p. 111). De esta forma, cada elector puede asignar hasta dos votos preferenciales a las candidaturas individuales dentro del partido por el que votó.

diferencia de lo visto en campañas electorales a través de medios tradicionales anteriormente, registra mayores niveles de cercanía partidaria de lo esperado.

La relevancia de esta investigación se debe a dos motivos. En primer lugar, existe un vacío en los estudios sobre la política peruana y el uso de las redes sociales en las campañas para las elecciones congresales (Matute et al., 2011; Pérez Cárdenas, 2012; Torres Gómez, 2019). Si bien existen múltiples trabajos enfocados en el ámbito subnacional (elecciones municipales, principalmente), en el ámbito nacional se opta muchas veces por observar solo las elecciones presidenciales². Debido al mismo carácter del sistema electoral peruano, las elecciones extraordinarias de 2020 se presentan como una oportunidad única para centrar el estudio en las dinámicas electorales para llegar al Congreso, dado que no se dieron de manera simultánea con los comicios presidenciales. En palabras del periodista y politólogo Enrique Patriau:

“A falta de un candidato presidencial, en unas elecciones legislativas, con muchos candidatos, cada uno con sus propias propuestas, con sistema de voto preferencial, etc., las redes tuvieron un papel importante como plataforma de discusión de estos emprendimientos personales, que finalmente son estas candidaturas al congreso” (Patriau, 2020).

En segundo lugar, los estudios existentes son muy escasos, pese a la creciente importancia de las redes sociales en la política peruana y latinoamericana (Tuesta & Vásquez, 2017). Gran parte de los trabajos realizados se centran en investigar estrategias de colectivos sociales, sean estos de rechazo o de apoyo a personalidades políticas en específico (Vignolo, 2018; Rojas, 2016), o, como ya se mencionó, en elecciones presidenciales o municipales. En este sentido, esta tesis busca contribuir a la literatura especializada con un análisis del uso de redes sociales en un contexto de campaña para las elecciones al Congreso.

En términos más generales, las publicaciones hechas en redes sociales reflejan el contenido que quieren presentar las y los políticos en época electoral. Los medios para hacer campañas tradicionales, como *spots* publicitarios, carteles o mítines, suelen tener limitaciones de alcance y de tiempo, sobre todo en las regiones fuera de Lima. En escenarios electorales con cambios o revelaciones constantes como el peruano, es difícil contar con los medios para atacar, defenderse, plantear un tema para la discusión, o incluso mostrar la campaña de manera rápida y eficaz. En este

² La revisión de estos trabajos se presenta en el primer capítulo de esta tesis.

sentido, las RR.SS. se muestran como una herramienta adicional para hacer campaña electoral de manera rápida y gratuita (Enli & Skogerbø, 2013; Broesma & Graham, 2012). Un claro ejemplo fue la utilización de Twitter por parte de Daniel Urresti, para que, en un video de casi dos minutos, pueda expresar su rechazo frente a la posibilidad de ser excluido en la contienda electoral de 2020 (Urresti, 2020b), sin tener que recurrir a los grandes medios de comunicación. De esta forma, el análisis de publicaciones en redes permite conocer las posiciones de candidatos y candidatas sobre ciertos temas, las respuestas que realizan frente a ciertos ataques, y una mayor interacción con la ciudadanía, que, en última instancia, podría contribuir con la disminución de la brecha de representación existente en el país, al acercar a los y las candidatas a la ciudadanía.

La tesis está organizada en tres capítulos. Primero, se presenta la revisión de literatura relacionada al tema de la tesis, así como el marco teórico que guiará esta investigación, y, finalmente, se detalla la metodología utilizada. Segundo, se examina el uso de las tres RR.SS. por parte de los y las candidatas, considerando cinco dimensiones. Tercero, se busca identificar los factores de por qué estos usos son variados en términos de la presencia de los partidos políticos en las publicaciones en las RR.SS., teniendo como base a la investigación empírica realizada y la vinculación existente con el sistema de partidos y características partidarias específicas. Finalmente, la tesis cierra con las conclusiones que revisan los principales argumentos de ésta y plantean agenda pendiente para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: Marco teórico y diseño de investigación

Este capítulo se divide en tres partes. La primera, revisa la literatura existente sobre los temas de comunicación política y campañas electorales. La misma se centra en los estudios relacionados a redes sociales y política, tanto a nivel general, como más orientada al contexto latinoamericano, y finalmente, al peruano. En segundo lugar, se presenta el marco teórico que se utilizará para desarrollar el análisis propuesto en este documento. Por último, se detalla el marco metodológico que guía el estudio.

1.1. Revisión de literatura

1.1.1. Medios de comunicación en política y campañas electorales

En campañas electorales, la comunicación política tiene un rol preponderante a la hora de establecer valores y opiniones referentes a los candidatos. En esa línea, la literatura se ha volcado hacia el estudio y análisis de la dinámica comunicacional durante campañas electorales, brindando especial foco a los medios de comunicación.

Los estudios sobre el denominado 'cuarto poder', suelen estar ligados a la manera en la que encuadran ciertos temas, y la forma en la que pueden configurar tanto la agenda pública, como la percepción de la realidad de las personas (Boas, 2005; Ayala Richter, 2015; Aruguete, 2017). Así, por ejemplo, existen encuadres desarrollados por medios de comunicación, que pueden favorecer o perjudicar a distintos candidatos, según su contenido noticioso.

Matute, Quintana, Salas, Valdés y Valdivia (2011) ofrecen una útil clasificación para tener en cuenta a la hora de pensar en el rol de los medios de comunicación. Ellos plantean la existencia de dos tipos de medios masivos, los cuales se diferencian de acuerdo con el sentido del flujo de información que brindan. Por un lado, los medios unidireccionales transmiten la información en una sola vía, es decir, del emisor al receptor, pero no hay retroalimentación (Matute et al., 2011, p. 17). Los más usados son los medios impresos (periódicos, semanarios, libros, etc.) y los medios electrónicos analógicos (radio, televisión, telégrafo, entre otros). Por otro lado, los medios bidireccionales pueden tener una respuesta por parte del receptor y abarcan los medios sociales (blogs, redes sociales, redes profesionales, entre otros), y medios alternativos, como el servicio de mensajes cortos (SMS) (Matute et al., 2011).

En este contexto, las características de estos medios, como por ejemplo el grado de espectacularidad que prefieran los medios de comunicación tradicionales, influyen en la calidad de los mensajes que se emitan. Así, un sistema menos serio prioriza mensajes más simples y de más fácil llegada (Sobieraj & Berry, 2011) por parte de los noticieros, alejándose de los espacios para la conversación y discusión política. Los políticos han reproducido esta dinámica, en mensajes cada vez más simples, con frases cortas que tratan de englobar ideas más grandes, para que sean más “digeribles” por las personas (Rittenberg, 2011).

Estos autores se refieren a medios de comunicación tradicionales como la televisión y los periódicos. Sin embargo, las dinámicas que describen pueden percibirse también en las redes sociales, producto de la naturaleza misma de estas (en Twitter hay un límite de caracteres, y en general, las personas prefieren no leer tanto al usar Facebook o Instagram). En la actualidad, si bien es innegable el lugar importante que ocupan medios de comunicación tradicionales -unidireccionales- en la arena política, tampoco se puede obviar el creciente uso que se le está dando a los medios sociales, y, en específico, a las redes sociales (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012; García Ribés, 2017).

1.1.2. Redes sociales y política

Hoy en día, el internet se usa para una infinidad de propósitos. Algunas personas crean blogs de conversación, otras utilizan las páginas web como medio de negocio, entre muchas otras utilidades. Sin embargo, casi todas las personas en América Latina se ven inmiscuidas en el ciberespacio, y, particularmente, en las redes sociales. De acuerdo con el Reporte Digital de 2020, elaborado por las plataformas Hootsuite, We Are Social y Kepios, hasta enero de ese año, el 67% de la población latinoamericana era usuaria de redes sociales (Kemp, 2020). Estos usuarios se encuentran repartidos en diferentes redes sociales. Según Celaya (2009), existen tres tipos de redes sociales: las redes profesionales (como LinkedIn), las especializadas (agrupan usuarios con características o intereses similares, p. ej., Dopplr o Flixster) y las generalistas (reúnen a personas con características distintas, gracias a un sentido de comunidad propio de la red, p. ej., Facebook).

Actualmente las redes sociales han adquirido un papel bastante relevante en las sociedades. Tal relevancia también se ha producido en el ámbito político, tanto por parte de los políticos (Cusihuamán, Aguilar y Alarcón, 2020), como por parte de los

usuarios (votantes), en especial como medio informativo de temas ligados a la política (López-López & Vásquez-González, 2018, p. 1206). Existen diversas características que diferencian de manera sustancial a las redes sociales con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Con los medios bidireccionales (Matute et al., 2011) los usuarios ya no serían receptores pasivos del proceso comunicacional. Por el contrario, estarían dotados de las herramientas suficientes para que ellos sean capaces de “producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política” (Rúas Araujo & Casero-Ripollés, 2018, p. 21).

Asimismo, el proceso comunicativo se basa en un intercambio de información, símbolos o señales, entre un emisor y un receptor (Bastardas i Boada, 2014). Los medios de comunicación tradicionales se caracterizan por una verticalidad que no da espacio a la respuesta y dinamismo propio de esta misma interacción comunicativa, por lo que es finalmente un acto comunicativo de carácter estático. En esta línea, Ariadna Fernández-Planells (2013) señala que, en la actualidad, el escenario se caracteriza por cuatro elementos: “hiperconectividad, información social, deslocalización, y multipantalla, lo que implica una gran variedad en los dispositivos y en la forma de acceso a la información” (Fernández-Planells, 2013, p. 372). Así, las redes sociales se caracterizan por la potencialidad de establecer un acercamiento comunicativo entre miles de usuarios, que no era posible de lograr mediante los medios de comunicación tradicionales.

Existe un consenso, o al menos un acuerdo tácito en la academia, de que el inicio de la era digital en la arena electoral se dio con la contienda presidencial estadounidense del 2008 (Matute et al., 2011; Welp, Freidenberg & Capra, 2018). Y fue en esta campaña en la que se vislumbró la capacidad de las redes sociales para convocar de manera masiva a cibernautas. Estos comicios se caracterizaron por el uso de herramientas digitales, entre las que destacó el uso de Facebook y Twitter, por parte del candidato demócrata, Barack Obama, para establecer un contacto más directo con los electores (Hughes et al., 2010; Matute et al. 2011; Reig, 2013; Welp et al. 2018). Aunque hay autores que manifiestan que la campaña del exmandatario estadounidense, más que un punto de partida significó la normalización del uso de lo digital en campaña (Graham et al. 2012), lo cierto es que, desde este primer acercamiento al estudio de las redes sociales en política, han aparecido muchas otras investigaciones sobre diferentes casos y con diversos enfoques.

Pero si bien el estudio de las RR.SS. en elecciones es relativamente nuevo, ya se han podido identificar algunos impactos “positivos” y “negativos” de las redes sociales sobre la democracia. En ese sentido, la literatura del marketing político, por ejemplo, destaca la utilidad de las redes sociales en la época electoral, debido a que hace posible un amplio grado de horizontalidad con el electorado, de modo que también facilita la retroalimentación basada en la opinión de esas personas (Matute et al., 2011, p. 11). De esta forma, la manera en la que se presenta el contenido y las estrategias comunicacionales que se usan para llegar a los usuarios, cobran un rol más importante. A diferencia de la televisión, el medio de comunicación más costoso, las redes sociales aseguran la llegada a los seguidores a bajo costo económico, por lo que se está constituyendo como el nuevo medio para hacer política. En próximas elecciones alrededor del mundo, por ejemplo, tendrán un valor aún más significativo, dado el contexto y las medidas sanitarias por la pandemia del COVID-19.

Asimismo, con relación a las estrategias de comunicación política usadas por candidatos, Laguna (2017) menciona que, si bien en un momento inicial las figuras más importantes fueron los periodistas, la inclusión de publicistas y expertos en marketing ha hecho que ahora, especialmente de cara a la presentación en redes sociales, se recurra a directores de comunicación o *community managers* (Laguna, 2017). En esta línea, Verón menciona que se debería prestar mayor atención a las:

“particularidades, alcances y limitaciones de las estrategias en medios sociales pensadas para sociedades ubicuas con audiencias *multistreaming*, que van exigiendo, a una velocidad impresionante, diversificación de lenguajes, creatividad para contar las historias, contenidos en vivo, menor duración de material audiovisual y personalización en las narrativas” (Verón 2012, citado en Angulo, Estrella & López 2018, p. 28).

Así, con el cada vez mayor uso de medios digitales, y, en especial, las redes sociales en la política, analizar las estrategias de su uso por parte de los políticos, resulta necesario.

Sin embargo, hay autores que plantean la existencia de riesgos que implica el uso de las redes sociales para la política y democracia de los países. En este sentido, Lèvy (2007) afirma que, si bien puede haber una sensación de mayor interacción y transparencia entre usuarios, ésta se acompaña de información muchas veces carente de utilidad o importancia. Por su parte, Rodríguez Virgili y Sierra (2020) mencionan que las ideas simplificadas que son producidas por y para las redes sociales, es posible que sean hasta cierto punto dañinas para la política. Esto se debe

a que las mismas pueden favorecer el “softactivismo”, o la actuación y respuesta con poco esfuerzo por parte de la ciudadanía, que se deriva en la falsa sensación de participación (Rodríguez-Virgili & Sierra, 2020).

No obstante, esta situación dependería del sistema electoral y lo asentado que se encuentre el sistema político en el país (Potter & Dunaway, 2016). Como mencionan los autores, estas dos variables son las que explicarían la relación que se establezca entre la política nacional y los medios sociales. Con relación al sistema electoral, los autores realizan una clasificación que los separa entre permisivos y restrictivos. Los primeros son los que tienen pocas restricciones hacia la incorporación de nuevos partidos, mientras que los segundos tienen barreras electorales más altas. Así, las redes sociales han beneficiado a los partidos nuevos de sistemas permisivos, mientras que, en sistemas más restrictivos, el apoyo en redes de partidos nuevos no ha sido significativo (Potter & Dunaway, 2016). Es pertinente mencionar que la presente investigación propone estudiar la incidencia del sistema de partidos peruano en el uso de redde sociales por parte de candidatos y candidatas, análisis que va en línea con lo propuesto por Potter y Dunaway (2016).

Asimismo, algunos estudios plantean que existen grupos tradicionalmente marginados en la esfera política, que han visto en las redes sociales una ventana de oportunidad para finalmente tener una plataforma a través de la cual puedan difundir sus mensajes, organizarse, y llegar a más personas (Tucker et al., 2017). Los autores hacen referencia a la forma en la que las redes sociales pueden contribuir a minar la discusión, pues muchos *online trolls* se dedican únicamente a crear discusiones que no buscan profundizar en argumentos bien fundados, sino que prefieren desmovilizar a otros usuarios, crear distracciones (Tucker et al. 2017, p. 54), o propalar directamente *fake news* (Fernández, 2018). En esta línea, la existencia de *bots*, cuentas creadas para apoyar o criticar a algunas personalidades, entre ellas a políticos, también es una realidad extendida en los países (Fernández, 2018). Los estudios sobre redes sociales han abordado diferentes enfoques, presentando tanto los beneficios, como los peligros que pueden traer consigo la utilización de redes sociales en la esfera política.

Los estudios sobre redes sociales en campaña electoral se han extendido en todo el mundo. Particularmente en Europa, el uso de RR.SS. por parte de Primeros Ministros, presidentes o miembros del Parlamento europeo, ha sido bastante analizado (Aharony, 2012; Jackson & Lilleker, 2011; Scherpereel, Wohlgemuth &

Schmelzinger, 2016). Investigaciones sobre lo que pasa en elecciones parlamentarias o subnacionales, por el contrario, son escasas.

Aunque existen los trabajos antes mencionados, estos, en su mayoría, no examinan a fondo el contenido de los tuits, sino únicamente redes de conexión entre una cuenta u otra. Uno de los pocos que sí lo hace es el de Graham, Jackson y Broersma (2012), en el que, por medio de un estudio comparativo del uso de Twitter por parte de los candidatos al parlamento de Reino Unido y Holanda, llega a categorizar las publicaciones según tipo, función y tema. De esta forma, buscan conocer diferencias existentes en el uso de Twitter entre ambos países y su relación con diferencias históricas de acercamiento a lo digital y las mismas dinámicas partidarias.

Por otro lado, Quevedo, Portalés-Oliva y Berrocal (2016), analizan cuantitativamente contenido en Twitter, tomando en cuenta no solo el texto, sino también las imágenes publicadas por 36 candidatos y candidatas provinciales en España. Ellos también categorizan los tuits usando siete indicadores (petición del voto, propuesta, ataque, defensa, agradecimiento, afirmación general e indicador de presencia de imágenes) a la hora de analizar la función argumental de los tuits. Algunos de estos indicadores serán usados en la presente tesis para clasificar los mensajes en las publicaciones realizadas por las y los candidatos estudiados.

1.1.3. Redes sociales y política en América Latina

Siendo la región que más tiempo pasa en redes sociales, con un promedio de pantalla de 212 minutos al día (Duarte, 2019), no es de extrañar que actores políticos latinoamericanos, también se hayan adaptado al nuevo ambiente digital, aunque con resultados variados. A diferencia del éxito electoral rotundo que consiguió Barack Obama, que estuvo acompañado por un innovador uso de redes sociales, como Facebook y Twitter, la dinámica no ha sido la misma en los países latinoamericanos.

Tal vez el caso más conocido de un candidato cuya campaña estaba basada en RR.SS. sea Antanas Mockus, líder del Partido Verde en las elecciones presidenciales de Colombia en 2010. A pesar del inmenso posicionamiento en redes, este no se pudo reflejar en las urnas (Tuesta & Vásquez, 2017, p. 137). En este sentido, es necesario seguir ahondando en el tema en los países latinoamericanos y conocer las particularidades que explican cada caso. Los contenidos de las publicaciones hechas por los y las candidatas en redes sociales han sido objeto de

estudio de distintas investigaciones. De esta manera, hay tesis que, mediante comparación de países de la región, buscan determinar las estrategias usadas en redes por parte de candidatos. Asimismo, la gran parte de estas, se han concentrado en analizar el uso de Twitter, y en menor medida en Facebook u otras redes. A continuación, se revisan algunos de los trabajos que ahondan en estos temas.

López-López y Vásquez-González (2018) realizan un estudio comparativo de cinco países (Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile) en elecciones presidenciales entre 2015 y 2017. Para el caso peruano, dicho estudio analiza específicamente las publicaciones hechas por los candidatos Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori en las elecciones presidenciales de 2016, mediante la plataforma de Twitter. Los autores concluyen que las agendas temáticas electorales presentadas en Twitter se diferencian según el clivaje ideológico (eje izquierda o derecha) que se tenga (López-López & Vásquez-González, 2018). Así, por ejemplo, partidarios de la izquierda tocan temas más referidos a políticas sociales, o lucha contra la pobreza. Sin embargo, estas diferencias se diluyen un poco en democracias más consolidadas como la chilena o uruguaya, donde existen más puntos de agenda en común entre candidatos de uno u otro signo (López-López & Vásquez-González, 2018).

En cuanto al contenido, algunos trabajos se centran en analizar los mensajes que contienen las publicaciones hechas por las y los políticos. Una investigación que estudia las publicaciones durante campañas presidenciales es la realizada por Flavia Freidenberg y Karina Cáceres (s/f). Ellas buscan conocer la manera en la que el uso de Twitter por parte de los tres candidatos a la presidencia de El Salvador en el año 2018 tiene incidencia en la cercanía o “división política” (*political divide*) de los políticos y la ciudadanía. Para lograr ello, las autoras recurren al uso de etiquetas como “innovador” o “tradicional” para categorizar los diferentes perfiles digitales encontrados, en tanto el innovador, por ejemplo, se refiere a la capacidad de explotar la potencialidad interactiva (respuesta y uso de contenido multimedia) de las redes sociales, como Twitter. Las autoras encuentran que los políticos analizados, no logran explotar las características innovadoras de las redes sociales, por lo que clasifica a la mayoría, como tradicionales. Mario Riorda, en esta línea, señala que la dinámica en redes sociales en Latinoamérica se basa en la poca o nula interacción con la ciudadanía, pues nueve de cada diez mensajes que ellos mandan, no tienen respuesta de parte de los políticos (Riorda, 2017).

Los perfiles de políticos también pueden ser categorizados teniendo en cuenta diversos indicadores. En este sentido, Freidenberg y Cáceres (s/f) utilizan cinco indicadores según el contenido de los tuits. Así, logran diferenciar temáticas de personalización, confrontación, diálogo, así como a los tuits orientados a hacer campaña y los de *agenda setting*, a la vez que incorporan al análisis la interacción en tanto a las respuestas que realizan a otros usuarios en dicha red social.

El mismo enfoque (de contenido) fue utilizado por Welp et al. (2018) al observar las elecciones municipales de Quito y Guayaquil en Ecuador en 2014 y analizar las cuentas de Twitter de distintos actores políticos ecuatorianos. Mediante el análisis de contenido de tuits hechos por los actores seleccionados, Welp, Freidenberg y Capra concluyen que las estrategias de los políticos ecuatorianos carecen de innovación, pues interactúan muy poco con sus seguidores, lo que, en última instancia, contribuye a la profundización de la brecha existente entre representados y representantes (Welp et al., 2018). Asimismo, para el caso del entonces presidente Rafael Correa, las autoras concluyen que este líder reprodujo a través de Twitter sus estrategias personalistas y confrontativas (Welp et al., 2018, p. 848). Respaldo lo mencionado, Cárdenas, Ballesteros y Jara (2017) concluyen, en un estudio del uso de redes sociales en España, México y Chile, que los políticos reproducen la dinámica mediática establecida con medios tradicionales, y desaprovechan los beneficios propios de las redes.

Existe otro ámbito importante, que es a veces difícil de encontrar en algunos países latinoamericanos debido a los bajos niveles de institucionalización partidaria y el débil sistema de partidos que existe (Tanaka, 2005; Seawright, 2012; Zavaleta, 2014). Este es el de la cercanía o identificación partidaria (en redes sociales) de las y los candidatos, con respecto a sus partidos de origen. Cifuentes y Pino (2018) señalan que, el comportamiento partidario en Twitter por parte de miembros del partido colombiano Centro Democrático se caracterizó por ser bastante homogéneo, y presentar mensajes cohesionados y coherentes propios de ese grupo. Acompañado por el reconocimiento de vínculos de identificación en común, como tener a Juan Manuel Santos como antagonista, los tuits publicados siguen una agenda partidaria (Cifuentes & Pino, 2018).

Como se ha revisado, los estudios de redes sociales situados en Latinoamérica hacen referencia a un uso tradicional de estos por parte de los políticos. Esta situación

podría explicarse por las brechas digitales bastante presentes en la región, por lo que aún se prioriza la utilización de medios de comunicación tradicionales, que permiten la emisión de mensajes de manera unidireccional, a diferencia de las redes sociales. Sin embargo, el Perú podría ser la excepción de esta tendencia, pues con la Resolución N° 0306-2020-JNE, que prohíbe el gasto en publicidad electoral en medios de comunicación (El Peruano, 2020), las redes sociales se presentan como el medio más económico y eficaz para volcar las propuestas y la campaña electoral. Especialmente de cara a las elecciones del 2021, desarrolladas en un contexto de pandemia.

1.1.4. Redes sociales y política en Perú

En el Perú se han producido relativamente pocos estudios sobre el uso de las redes sociales en la política. En este sentido, existen tesis que estudian colectivos como No a Keiko (Vignolo, 2018) o el caso de los “ppkausas” (militantes del partido del expresidente Pedro Pablo Kuczynski) en contiendas electorales (Rojas Suárez, 2016), que realizan el análisis de redes sociales considerando actores políticos no electorales. No obstante, también existen trabajos relacionados a campañas electorales, ya sean municipales o presidenciales (Matute et al., 2011; Pérez Cárdenas, 2012; Torres Gómez, 2019).

Matute et al. (2011) realizan un análisis de elecciones desde 1990 a 2006, centrándose en el uso de redes sociales durante ese período. Recurriendo a un análisis histórico, dan cuenta del incremento del uso de RR.SS. por parte de los partidos políticos y candidatos en época electoral. Los autores dan cuenta de

A nivel subnacional, hay investigaciones con análisis descriptivos que no tratan de explicar la razón detrás de la actividad en RR.SS. Ejemplo de ello es una tesis centrada en Lima, en la que tienen como unidad de análisis las publicaciones en Twitter y Facebook de Renzo Reggiardo, Daniel Urresti y Jorge Muñoz, excandidatos a la alcaldía de Lima en las elecciones de 2018. El autor concluye que la importancia del uso de redes se presenta en “la interactividad que se logre, y no solo en la intensidad de uso por parte de los políticos” (Torres Gómez, 2019, p. 47).

Por su parte, la tesis de María del Pilar Pérez Cárdenas (2012) se enfoca en las elecciones municipales de Lima de 2010, en las que se enfrentaron Lourdes Flores y Susana Villarán. Pérez Cárdenas (2012) analiza, desde enfoques cuantitativo y cualitativo, el uso de Facebook y Twitter por parte de ambas candidatas y sí trata de

encontrar una explicación a las estrategias seguidas. En ese sentido, el estudio concluye que ambas candidatas utilizaron las RR.SS. de manera improvisada y sin una estrategia coherente y clara. Según la autora, Villarán y Flores concibieron a las redes sociales como una alternativa similar a los medios de comunicación tradicionales para comunicar sus agendas políticas, sin llegar a interactuar mucho con sus seguidores (Pérez Cárdenas, 2012, p. 136).

Esta breve revisión de literatura evidencia que los estudios sobre el uso de las redes sociales en la política peruana son relativamente limitados y están enfocados casi exclusivamente en los cargos ejecutivos (tanto nacionales como subnacionales) y no buscan entender las dinámicas tras las estrategias descritas. Por tal motivo, trabajos sobre las estrategias o el uso de RR.SS. deberían ahondar en el análisis de contenido, y de igual manera ampliar el ámbito de estudio a otros niveles y/o regiones. Dada la ausencia de literatura nacional que analice el uso de redes sociales por parte de congresistas, se busca contribuir con este pequeño análisis. Si bien existen autores que han analizado el uso de RR.SS. a nivel de presidentes o alcaldes, estudiar a legisladores es necesario porque podría servir para identificar diferencias en el comportamiento de ellos con respecto a otros políticos.

12. Marco conceptual

Twitter

Twitter es una red social que poco a poco se ha configurado como la más usada para los políticos, por la forma corta (solo permite 280 caracteres por tuit) y directa de presentar las publicaciones. Para Manuel Ponte, el formato de “micro-blogging” de Twitter “permite el uso de #hashtag, los cuales se convierten en “trending topics”, y terminan presentándose como etiquetas populares en muchas campañas” (Ponte, s/f, p. 4).

Si bien es cierto que en Twitter cualquier persona puede comentar, *repostear*, crear *hashtags*, dar me gusta y seguir a los políticos, lo que permite una dinámica interactiva entre seguidores y personalidades bastante activa, la utilización mayor se ha dado en términos de establecer contacto directo y rápido con diferentes usuarios, especialmente personalidades conocidas, como celebridades, deportistas y políticos.

Cohen (2013) considera a esta red, junto con Facebook, como medios enteramente sociales, en los que la interacción juega un rol clave en la actividad.

Facebook

En segundo lugar, revisar la campaña hecha en Facebook resulta necesaria porque es la red social más usada en el Perú (El Peruano, 2020). Entre sus características se encuentra la posibilidad de escribir publicaciones sin límites de palabras, *postear* videos sin límite de duración, transmitir en vivo, e incluso publicar álbumes de fotos sin restricciones con respecto a la cantidad³. Asimismo, la implementación de reacciones (me encanta, me enoja, me entristece, entre otras) la ha convertido en una interfaz que permite una interacción bastante cercana entre las y los usuarios.

En contextos electorales, Facebook se ha convertido en una herramienta “social que las campañas utilizan para llegar, activar y movilizar a los votantes” (MacWilliams, 2015, p. 580). De esta forma, esta red social es de las más usadas en campañas para difundir mensajes políticos en medio de contiendas electorales.

Instagram

Por último, Instagram, a diferencia de Twitter y Facebook, es una aplicación que se centra en la publicación de imágenes y videos cortos, y usa el texto como acompañamiento. Comprada por Facebook un año y medio después de su creación, esta red ha tenido un acelerado crecimiento (Manrique, 2017, p. 160).

1.3. Marco teórico

1.3.1. Redes sociales en campañas políticas

En el relativamente nuevo campo de estudio sobre las redes sociales en contextos políticos, gran parte de los análisis están enfocados en la forma en la que estos medios son usados por parte de los políticos. No obstante, son pocos los estudios orientados a analizar el contenido de las RR.SS. de las y los políticos en época electoral. Esta tesis se propone hacer un análisis de contenido de tres redes

³ Información consignada en: <http://www.maestrosdelweb.com/web2/>

sociales con características particulares, para poder identificar el comportamiento digital de las y los candidatas al Congreso en las elecciones extraordinarias de 2020.

Sobre el papel que cumplen las redes sociales en contextos electorales, no existe un consenso claro. Por un lado, hay autores que refieren que las RR.SS. promueven un trato horizontal y dialogante por entre políticos y usuarios (Honeycutt & Herring, 2009; Dou, 2014). Asimismo, la corriente de autores que plantea una especie de efectos beneficiosos de las RR.SS. para las campañas políticas, destaca la alternativa que suponen los medios digitales para dar a conocer los mensajes políticos, sin que haya algún tipo de *'framing'* (encuadre) poco beneficioso, por parte de los medios de comunicación tradicionales (Anduiza et al., 2012). En este sentido, Twitter es el medio que destaca en estas investigaciones por sus cualidades de red social que predispone a la interacción entre usuarios.

Por otro lado, hay investigadores que afirman que las redes sociales tienen, mas bien, un efecto negativo en las campañas políticas. Y esto lo atribuyen fundamentalmente a que la utilización de redes sociales por parte de los y las políticas, es aún bastante primaria, pues no le toman mucha importancia a la interacción por ese medio y este es usado únicamente como medio informativo unidireccional (Gibson et al., 2008, Enli & Skogerbø, 2013). Asimismo, hay autoras que plantean que las redes sociales, al no ser usadas de manera innovadora, profundizan las brechas existentes entre representantes y representados (Freidenberg y Cáceres, s/f; Welp et al., 2018). Según explican, al no aprovechar la interacción que permiten las plataformas digitales, se acentúa el individualismo de los usuarios, dejando sin espacio a la posibilidad de establecer puentes de diálogo entre las y los políticos y la ciudadanía. De hecho, de acuerdo con Rahat y Kenig (2018), en gran parte de las investigaciones sobre este tema, se parte desde la premisa de que las redes sociales son inherentemente personalistas.

Finalmente, hay quienes plantean que las RR.SS. pueden tener ambos efectos, dependiendo del uso que le den los políticos (Chadwick, 2009). Así, registran efectos positivos quienes usan las RR.SS. de una manera innovadora, en la que la interacción con otros usuarios, y no solo la publicación de mensajes en una sola vía se presente con mayor frecuencia (Williamson et al., 2010; Jackson & Lilleker, 2013).

Para identificar el uso que se les dio a las redes sociales en la campaña del 2020, esta tesis utiliza cinco indicadores, los cuales serán presentados en detalle en la sección de metodología. Ellos permitirán diferenciar entre uso innovador o

tradicional de redes sociales, considerando la intensidad de uso, las interacciones y el uso de recursos multimedia por parte de las y los candidatos. Asimismo, tomando en cuenta la función de las publicaciones, se pretende conocer qué tipo de mensajes estuvieron presentes durante la campaña política y el grado de personalización presente. Finalmente, el indicador de presencia partidaria permitirá conocer el grado de recurrencia a la imagen del partido por parte de cada candidatura. Este indicador, a su vez, servirá como insumo para responder a la pregunta de investigación explicativa.

1.3.2. Relaciones entre candidaturas y partidos políticos

Existen algunas teorías sociológicas que pueden ser usadas para explicar el comportamiento de las y los políticos dentro de partidos políticos. La perspectiva de la identidad social, planteada por Tajfel y Turner (1979), indica que al pertenecer a un grupo determinado -o partido político-, se crea una suerte de vínculo identitario que permite la cohesión y homogenización de acciones. En este caso, esas acciones podrían ser los mensajes difundidos en las redes sociales, por ejemplo. Por otro lado, el enfoque del personalismo partidista, presentado por Carey y Shugart (1995), sostiene que, en sistemas partidarios personalistas, las y los políticos no buscan posicionarse cercanos a la imagen partidaria, por lo que la acción coordinada es casi nula. Entre otros factores, el personalismo partidista podría explicarse por un sistema de partidos débil y poco institucionalizado, en el que los partidos políticos no son percibidos como la única fuente de acceso a la política (Zavaleta, 2016; Levitsky & Zavaleta, 2019). Así, una persona con recursos económicos, con fama o prestigio, puede tener un acceso más fácil y rápido a la política.

En un sistema de partidos débil, en palabras de Tanaka (2005), muchos de los partidos se han convertido en meras etiquetas partidarias sin cohesión ni coherencia interna. Muchos aspirantes a la arena electoral buscan únicamente una plataforma electoral que cuente con inscripción para poder postular, lo que no significa que el partido político sea representativo u organizado (Puémape & Jiménez, 2017). Asimismo, un sistema de partidos institucionalizado es entendido como uno de reglas estables y legítimas, con competencia regular entre los partidos, y de confianza entre estos con la ciudadanía (Mainwaring & Scully, 1995). Considerando las dos definiciones, el caso peruano corresponde a un sistema de partidos tanto débil como

poco institucionalizado. Ambos conceptos serán clave para explicar los distintos usos de redes sociales por parte de las candidaturas.

Las organizaciones políticas que forman parte del sistema de partidos pueden también ser institucionalizadas o no. De acuerdo con Mainwaring y Scully, la institucionalización es el procesamiento de demandas y conflictos internos con reglas formales diseñadas para lograrlo, las cuales se van afianzando con el paso del tiempo (1995, p. 92). Asimismo, es importante los procesos internos sean autónomos, y no tengan la interferencia de la cúpula de líderes del partido (Basabe-Serrano, 2018).

Si bien el sistema de partidos peruano tiene fuertes síntomas de ser personalista, la imagen del partido no ha desaparecido del todo. Asimismo, existen políticos que no buscan ser personalistas, sino que ansían desarrollar su carrera política bajo el ala de un partido político más o menos constituido. En la presente tesis, se intenta encontrar la relación entre el uso de redes y las dinámicas partido-candidatura que existen. Así, lo visible en RR.SS. es un reflejo del nivel de institucionalización y cohesión de cada partido, y de igual manera sirve para identificar el peso personalista que un candidato puede tener dentro de la organización política.

14. Metodología

De acuerdo con lo propuesto por Goertz y Mahoney (2012), al tratar de encontrar los factores explicativos de los diferentes usos de redes sociales, se trata de un estudio en profundidad que trata de encontrar la causa del efecto, pero recurriendo a un diseño de investigación observacional.

La metodología de investigación que se sigue es de carácter cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se hace un recuento del contenido en las redes sociales de los y las candidatas, y se les categoriza usando una clasificación de contenido (para algunas mediciones se hará uso de herramientas estadísticas simples). En segundo lugar, lo cualitativo se obtiene al usar los datos recopilados para ser analizados.

La tesis plantea preguntas de investigación de carácter descriptivas y explicativas. Con relación a los casos analizados, se consideró una población pequeña (con respecto al total de candidatos y candidatas que se presentaron a las

elecciones congresales) conformada por Daniel Urresti, Mónica Saavedra, Raymunda Quincha, Alberto de Belaunde y Martha Chávez. Asimismo, se estudian las publicaciones hechas por ellos y ellas a través de Facebook, Twitter e Instagram, en un periodo de tiempo que va desde el 6 de noviembre de 2019 hasta el 24 de enero de 2020 (89 días). En este sentido, el contenido a analizar es relativamente grande, pues se analizan alrededor de 1160 tuits, 516 publicaciones en Facebook, y 180 realizadas en Instagram.

Tabla 1: Votos obtenidos por parte de candidatos y candidatas analizadas

Candidato/a	Votos obtenidos	Partido
Daniel Urresti	588763	Podemos Perú
Alberto de Belaunde	266654	Partido Morado
Martha Chávez	181640	Fuerza Popular
Mónica Saavedra	91656	Acción Popular
Raymunda Quincha	54509	Frepap

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la ONPE⁴

Si bien la campaña oficialmente se inició con la convocatoria a elecciones el 30 de setiembre de 2019, esta no será la fecha desde la cual se realizará el análisis. El período por tomar en cuenta va desde el 6 de noviembre de 2019, fecha en la que se dieron por concluidas, de manera oficial, las elecciones internas de los partidos, hasta el 24 de enero de 2020, día de cierre de campaña.

La tesis realiza un análisis de contenido de las publicaciones en los perfiles en las tres redes sociales con el fin de identificar los diferentes usos y los perfiles de cada candidato o candidata. Este análisis toma en cuenta la cantidad de publicaciones hechas, la interacción con otras cuentas (ya sea de noticieros, periodistas, contrincantes u otros usuarios) o medios de comunicación, y el contenido de estas.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas y a profundidad a personas ligadas a la política en Lima, y a especialistas con conocimiento de la actividad en redes sociales. La percepción y opinión de estos informantes claves fue útil para la

⁴ Información consignada en: <http://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRECE2020/EleccionesCongresales/Rev/D40015>

investigación en el sentido en que brindaron nuevas perspectivas o complementaron las que se tenían previstas.

Asimismo, esta investigación recurre a una codificación (manual) de las publicaciones realizadas en 3 redes sociales (Facebook: n=516; Instagram: n=180; Twitter: n=1159) por parte del candidato Daniel Urresti, del partido político Podemos Perú, Alberto de Belaunde, del Partido Morado, Mónica Saavedra de Acción Popular, Martha Chávez de Fuerza Popular y Raymunda Quincha del Frepap, de manera que se podrán ver los diferentes usos que le dan a las redes.

Queda claro que existen diferentes formas de organizar y clasificar los perfiles en redes por parte de las y los candidatos. Los estudios anteriormente mostrados han enfocado sus tesis en encontrar la forma en la que las distintas estrategias comunicativas seguidas por actores políticos han tenido incidencia en un fenómeno en específico. Sin embargo, no buscan entender la variación en el uso de redes, y es en ese vacío en el que se enmarca este estudio. En un intento por emprender una clasificación propia que sirva para responder a la pregunta de investigación descriptiva, a continuación, se muestra la codificación para las publicaciones que se plantea en la tesis:

Tabla 2: Indicadores de medición

Análisis de contenido	
1.	Intensidad de uso: nula, marginal, moderada o intensiva
2.	Función del post: personalista, de agenda setting, de diálogo, confrontacional, de campaña y otros
3.	Tipo de post: retuit, retuit con cita, de respuesta o hilo (solo en el caso de Twitter)
4.	Uso de recursos multimedia: mención de ellos
5.	Presencia partidaria

Fuente: Elaboración propia

Una de las mediciones que más se usa para conocer qué tan importante es para las y los distintos políticos, contar con presencia en redes, es la de intensidad de uso de estas. Así, existen estudios con más de 10000 publicaciones analizadas, que buscan identificar qué candidato tuvo mayor incidencia en redes, utilizando no solo las publicaciones hechas por uno mismo, sino también con la opción del retuiteo (en el caso de Twitter) (Freidenberg y Cáceres, s/f). Pero también hay otros estudios en los que, considerando una muestra pequeña, realizan un análisis discursivo del contenido, considerando tanto el texto, como las imágenes presentes en las publicaciones (Quevedo, Portalés-Oliva & Berrocal, 2016). En esta tesis la intensidad

de uso es la frecuencia diaria en promedio con la que se realizan publicaciones en redes sociales, y siguiendo parcialmente a Freidenberg y Cáceres (s/f), esta va desde nulo, marginal, intensivo y se le agrega la categoría de moderado. La intensidad es intensiva si el promedio de publicaciones al día es mayor a tres. Entre una y 2.9 publicaciones diarias se le considera de intensidad moderada. La intensidad es marginal si se registra menos de una publicación diaria en promedio. Finalmente, si alguna candidatura no presenta publicación alguna durante el periodo de medición, se considera que la intensidad es nula.

La tesis utiliza un híbrido de categorías (personalización, agenda setting, diálogo, confrontación, hacer campaña y otros) de otros trabajos (Freidenberg y Cáceres, s/f; Benoit, Blaney & Pier, 1998; Graham et al., 2014), para lograr una clasificación y diferenciación más adecuada en cuanto a la función que las publicaciones cumplen en la campaña. Las publicaciones de la función de personalización se refieren a todas las que tengan referencia directa al candidato, a su trayectoria y a cualidades personales que sean propias de campaña. En cuanto a las publicaciones que cumplan la función de colocar temas en la agenda (agenda setting), son consideradas las que muestren un tema en particular a profundidad, sea este electoral o no y los que son compartidos por medios de comunicación. Asimismo, recurriendo a Graham et al. (2016), se consideran los posts que hayan sido hechos frente a situaciones coyunturales y que muestren la posición propia. En tercer lugar, las publicaciones de diálogo son aquellas que son respuestas (o retuits con cita en el caso de Twitter) a comentarios de otros usuarios y las que mencionen directamente a otro político o medio de comunicación (Freidenberg y Cáceres, s/f). La confrontación en las publicaciones es entendida como todo ataque o rechazo escrito hacia cualquier actor político, así como a usuarios comunes y medios (Freidenberg & Cáceres, s/f, p. 9). Para las publicaciones destinadas a hacer campaña, se consideran las peticiones de voto (Quevedo, Portalés-Oliva & Berrocal, 2016), así como la muestra de actos de campaña (Graham et al., 2016). A diferencia de Freidenberg y Cáceres (s/f), quienes consideran tuits con cuestiones privadas y anécdotas personales en la categoría de personalistas, ese tipo de publicaciones serán consideradas en la presente tesis en la categoría de 'Otros'.

El indicador de tipo de post se utiliza únicamente en el caso del análisis del contenido en Twitter. Se diferencian entre publicaciones que son retuits -y retuits con cita-, es decir, publicaciones que fueron escritas por otros usuarios, pero se comparten

por uno (Freidenberg & Cáceres, s/f, p. 12). Las respuestas y los tuits originales también son identificados en esta tesis, pero a diferencia del trabajo de Freidenberg y Cáceres (s/f), no se consideran las menciones a otros usuarios. Finalmente, se toman en cuenta también los hilos, que es la publicación de varios tuits en cadena cuando se habla de un mismo tema, pero no alcanza con una sola publicación (Heffernan, 2017).

Asimismo, la utilización de recursos multimedia es entendida como dimensión importante para saber si se da un uso tradicional o innovador de las redes sociales (Freidenberg & Cáceres, s/f). Así, las autoras diferencian el uso de videos, imágenes, enlaces (links) y texto simple en las publicaciones. La presente tesis analiza dichos elementos, a excepción de los enlaces.

El indicador de presencia partidaria sirve para identificar el grado de cercanía con el partido político. Asimismo, servirá como insumo para responder a la pregunta de corte explicativo. De esta forma, será útil para entender porqué la mención de símbolos o imágenes partidarias en las redes sociales de las candidaturas fue tan desigual. La presencia partidaria es de nivel bajo si menos del 33% del total de publicaciones incluyen referencias al partido, a símbolos y comunicados de este, presentación de otros cuadros partidarios en campaña, así como de mención de asuntos del partido (Graham et al., 2016). Si la presencia partidaria está entre el 33% y el 66% de publicaciones se identificará como intermedia, y si es mayor al 66%, la presencia partidaria será alta.

Por otro lado, al analizar el estilo de comunicación presente en las publicaciones, diversos autores (Freidenberg & Cáceres, s/f; Graham et al., 2014; Welp & Ruth, 2017) diferencian el contenido en innovador o tradicional, en tanto el último es capaz de explotar la potencialidad interactiva (respuesta y uso de contenido multimedia) de las redes sociales como Twitter.

Las herramientas de medición en su conjunto servirán para analizar si el contenido pertenece a la perspectiva de la identidad social, o de personalismo partidista.

CAPÍTULO II: Campaña digital de las candidaturas congresales

Este capítulo se divide en tres secciones. La primera inicia describiendo el contexto extraordinario en el que se enmarcaron las elecciones de 2020. Luego, se hace la descripción de las cinco candidaturas y su relación con los partidos. La tercera sección realiza un análisis descriptivo del contenido de las publicaciones realizadas por las cuentas de Facebook e Instagram de los cinco candidatos en términos de la intensidad de uso, la función, la utilización de contenido multimedia y la cercanía con los partidos políticos. Para el caso de Twitter se agrega el indicador de ‘tipo de interacción de las publicaciones’, para medir las características particulares de esta plataforma (retuit, retuit con cita y respuesta). Finalmente, se muestran los principales hallazgos encontrados.

2.1. Campaña electoral y Elecciones Extraordinarias de 2020

Las Elecciones Congresales Extraordinarias de 2020 mostraron que la dinámica electoral puede ser distinta si es que no se cuenta con la figura de una candidatura presidencial. Quizá el caso más visible fue el de Frepap, un partido mesiánico que ha participado en algunas de las últimas Elecciones Generales sin un candidato a la presidencia, pero llegó a ser la tercera minoría en el Congreso del 2020, gracias a 8.38% de votos válidos obtenidos a nivel nacional⁵-en Lima metropolitana fue el cuarto más votado-. Pero el carácter extraordinario de la contienda tuvo su origen en una de las mayores crisis políticas que vivió el país, debido a la tensa relación entre el Ejecutivo y el Legislativo que data del 2016.

En la segunda vuelta de las Elecciones Generales del 2016, la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, se enfrentó al candidato de Peruanos por el Cambio, Pedro Pablo Kuczynski (PPK), en unos comicios con resultados bastante ajustados. De acuerdo con las cifras oficiales de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), PPK obtuvo el 50.12% de votos válidos, imponiéndose frente a Fujimori, quien consiguió el 49.88% de votos⁶. Para el politólogo Fernando Tuesta, el ajustado resultado desencadenó la crisis institucional que continuaría por los siguientes 5 años,

⁵ Información consiganda en: <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRECE2020/EleccionesCongresales/GenRI>

⁶ Datos obtenidos de información oficial de la ONPE. Disponible en: <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>

facilitada en gran parte por la mayoría parlamentaria que poseían. Esta crisis “se abre el 28 de julio de 2016 que es cuando asume la presidencia de la República, PPK, teniendo al frente un Congreso mayoritariamente opositor de un solo partido” (La República, 2019). Con el tardío reconocimiento de los resultados de las elecciones (BBC, 2016), la bancada de Fuerza Popular, con Fujimori como lideresa, empezó un período de agudo enfrentamiento con el Ejecutivo. Tras tensos momentos y un primer intento de vacancia que presionó al presidente a indultar al líder histórico del fujimorismo y padre de Keiko, Alberto Fujimori, PPK renunció ante la segunda posibilidad de vacancia en el año 2018. Ante esta situación, el segundo vicepresidente, Martín Vizcarra, asumió el mando el 23 de marzo de 2018. No obstante, la imposibilidad de gobernar se mantuvo durante el gobierno de Vizcarra (2018-2020) de acuerdo con Tuesta Soldevilla (La República, 2019).

Este enfrentamiento entre el poder legislativo y ejecutivo tuvo su punto de quiebre el 30 de setiembre de 2019. A través del Decreto Supremo N° 165-2019-PCM (El Peruano, 2019), Vizcarra disolvió el Congreso peruano. Esto se produjo al considerar negada la cuestión de confianza que presentó el entonces primer ministro, Salvador del Solar, sobre el proceso de selección de candidatos al Tribunal Constitucional (BBC, 2019). En medio de intensos debates sobre la constitucionalidad o no de esta acción (González de Olarte, 2019), Vizcarra convocó a elecciones y el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) designó el 26 de enero de 2020 como fecha para la votación a nivel nacional (Enfoque Derecho, 2019). La convocatoria de nuevas elecciones estuvo acompañada de la esperanza de elegir un nuevo parlamento que facilite la gobernabilidad o, al menos, se entienda con el entonces presidente (Paredes, 2021). Las elecciones congresales extraordinarias del 26 de enero de 2020 se enmarcan en este contexto incierto.

2.2. El camino a las elecciones

Son pocos los partidos políticos peruanos que se presentan continuamente en elecciones nacionales, debido a su frágil organización y débil institucionalización (Ayala et al., 2021). De esta forma, es posible diferenciar a los partidos que han participado anteriormente en elecciones, de los nuevos actores políticos. Por un lado, se encontrarían Acción Popular (AP), el Partido Popular Cristiano (PPC), el Partido Aprista Peruano (APRA) y Fuerza Popular (FP), partidos que han participado en varias contiendas electorales en los últimos años sin perder su inscripción. Por otro lado,

estarían el Partido Morado (PM), el partido Contigo y Podemos Perú, para los que las votaciones del 2020 representaron su debut en una elección nacional. Finalmente, partidos como Frente Popular Agrícola FIA del Perú (Frepap), Alianza para el Progreso o Avanza País, son agrupaciones que han participado en comicios tanto nacionales como subnacionales anteriormente, pero han perdido su inscripción en algún momento, lo que interrumpió su participación política. El Frepap, por ejemplo, perdió la inscripción en dos oportunidades (2007 y 2012), dejando de participar en algunos comicios. Algunos de los partidos antes mencionados, a pesar de tener continuidades y trayectorias electorales variadas, fueron de los más votados en las Elecciones Congresales Extraordinarias de 2020. Tal es el caso de Podemos Perú, Partido Morado, el Frepap, Acción Popular y Fuerza Popular, los cuales representaron cerca del 54% de los votos válidos (ver Anexo N°2). Al ser los cinco partidos con mayor votación en Lima, se toman en cuenta, a su vez, sus candidaturas más votadas. De esta manera, la presente tesis se enfoca en Daniel Urresti (PP), Alberto de Belaunde (PM), Martha Chávez (FP), Mónica Saavedra (AP) y Raymunda Quincha (Frepap). En el resto de esta sección se describen algunas características de las candidaturas analizadas y los partidos políticos con los que participaron.

2.2.1. Daniel Urresti y Podemos Perú

El 3 de noviembre de 2019, el general en retiro Daniel Urresti expresaba por redes sociales su deseo de postular al Congreso, buscando un partido que lo dejara impulsar sus iniciativas (Urresti, 2019a) como la devolución de aportes de AFP, así como la reducción del sueldo a los congresistas (Urresti, 2019a, 2019h). Un día después, de nuevo a través de su popular cuenta de Twitter, anunció su candidatura por el partido Podemos Perú, ¡por ser el “único partido que ha hecho suyas el integro [sic] de mis propuestas y me permite ser el líder que luchará por hacerlas realidad!” (Urresti, 2019b).

Podemos Perú fue fundado por el empresario José Luna Gálvez. Este empresario universitario es fundador y dueño de la universidad Telesup y ha estado envuelto en diversos escándalos. El más publicitado ha sido la denuncia por el soborno que aparentemente habría pagado a miembros del ex Consejo Nacional de la Magistratura para poder inscribir a su partido. Este escándalo forma parte del denominado caso “Los cuellos blancos del puerto” (Uceda, 2019; La República, 2020).

Para Almendras (2021), Podemos Perú es un partido empresarial, debido a la utilización de Telesup por Luna Gálvez para fines políticos, configurándose así también como un sustituto partidario (Zavaleta, 2014).

Pero antes de tener un partido político, José Luna Gálvez pasó por diversos partidos a lo largo de su vida. A finales del siglo pasado formó parte del Partido Aprista Peruano (APRA), aunque fue expulsado por “ofrecer becas y trabajos a sus compañeros apristas para generar empatía y respaldo; en otras palabras: clientelismo” (Arana-Cisneros, 2021, p. 85). Luego, llegó en cuatro oportunidades al Congreso de la República, de la mano del partido Solidaridad Nacional, al cual apoyaba financieramente (Arana-Cisneros, 2021, p. 85). Asimismo, continuó con sus prácticas clientelistas con los militantes más jóvenes, quienes ganaban becas en Telesup gracias a su participación en el partido (Ayala, 2016). El politólogo Henry Ayala identifica que, además de su universidad, utilizó a organizaciones como la “Asociación por los Pobres del Perú” para hacer proselitismo para el partido (Ayala, 2016, p. 78).

Debido a las denuncias que rondaban a Solidaridad Nacional y a su candidato, Luis Castañeda (La República, 2020), Luna Gálvez decidió fundar en 2018 su propio partido, llamado Podemos Perú. En ese contexto, Luna Gálvez decidió contactar a Daniel Urresti, un político con popularidad y experiencia política. Ambos políticos conformaron una relación de beneficio mutuo, que es entendida por Arana-Cisneros (2021, p. 90) en los siguientes términos: “Luna pone el partido, Urresti le da mantenimiento electoral”. Pero es precisamente porque se ensamblaron por intereses personales, que esta unión finalmente es frágil y presenta indicios de no ser duradera. Esta precaria alianza ha sobrevivido, por lo menos, hasta el último día de gestión parlamentaria de Daniel Urresti, el 26 de julio de 2021, pero sin estar exenta de problemas. Arana-Cisneros plantea como uno de los principales obstáculos, la figura personalista de Urresti. En diversas ocasiones, hizo caso omiso a las indicaciones del partido, así como se mostró crítico a José Luna y las investigaciones que le siguen (Arana-Cisneros, 2021, p. 92). Esto se produjo, por ejemplo, cuando fue el único congresista de la bancada de Podemos Perú, que votó en contra de la vacancia a Martín Vizcarra el nueve de noviembre de 2020 (Canal N, 2020).

Como menciona Flavia Arana-Cisneros (2021), Urresti utilizaba las redes sociales, especialmente Twitter, para lanzar ácidas críticas, “hacerse el gracioso, y generar debates con sus oponentes políticos” (p. 89). Esto lo llevó a ser conocido

como “Figurresti” en los medios sociales (Canal N, 2014), por su estilo enérgico, “confrontacional y rimbombante” (Vergara, 2016, p. 131). Los debates muchas veces fueron tan incendiarios que llegaron a ser noticia en algunos medios (Canal N, 2015; Correo, 2018), como el acalorado intercambio de tuits que tuvo con el exparlamentario aprista, Mauricio Mulder, blanco recurrente de los irónicos comentarios de Urresti (RPP, 2017). Ana Vergara lo considera un *insider*, debido a que “ostenta un discurso y un comportamiento confrontacional al *establishment* político, pero sus activos políticos provienen de su experiencia política” (Vergara, 2016, p. 129)

Daniel Urresti pasó a ser una figura recurrente en la política nacional luego de su paso por el Ministerio del Interior entre junio de 2014 y febrero de 2015, durante el gobierno de su excompañero en la escuela miliar, Ollanta Humala (Requena, 2020, p.32). Con una gestión que fue calificada algunas veces como de *reality* policial, el ex general del ejército solía llevar cámaras a operativos policiales para beneplácito de la opinión pública, que creía estar por primera vez, frente a un ministro que “hacía algo” contra la tan odiada inseguridad ciudadana (Cáceres, 2018). En la misma línea, Vergara relata que las “‘urras’ [del entonces ministro] para levantar la moral de la policía y sus conferencias de prensa diarias para presentar a delincuentes capturados y mostrar material incautado”, cumplían la función de mostrar la omnipresencia policial “comandada por un ministro ‘Duracell’ que casi no dormía y siempre trabajaba” (Vergara, 2016, p. 131). Si bien no estuvo exento de críticas y polémicas, su exposición mediática le sirvió para ganarse varios puntos de aprobación en las encuestas, llevándolo a ser voceado y requerido por algunos partidos políticos, que buscaban aprovechar su popularidad para que sirva como arrastre de votos (Levitsky & Zavaleta, 2019). Su pertenencia a partidos políticos, al igual que sus intentos políticos, son variados.

Siendo parte del Partido Nacionalista Peruano en 2016, fue candidato presidencial, aunque luego el partido retiró todas sus listas aspirantes y ese mismo año Urresti renunció al partido⁷. En 2018, siendo invitado por Podemos Perú para participar en la contienda electoral para el municipio de Lima metropolitana, inició su relación con el joven partido del empresario educativo, José Luna Gálvez. Aunque el exgeneral no ganó, quedó en segundo lugar con el 19.69% de votos válidos⁸. Luego

⁷ Disponible en: <https://plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/DetalleHDV>

⁸ Datos obtenidos de información oficial de la ONPE. Disponible en: <https://www.onpe.gob.pe/sala-prensa/notas-prensa/onpe-publica-resultados-lima-al-100/>

fue Gerente de Seguridad Ciudadana de la Municipalidad de Los Olivos, en 2019, hasta que salió por una denuncia por exceso de violencia en uno de los operativos (Arana-Cisneros, 2021, p. 81). De cara a las elecciones de 2020, fue nuevamente invitado por Podemos Perú para postular en su lista congresal con el número uno. Al final, fue el congresista más votado de este partido y a nivel nacional (Lira, 2020), con más de medio millón de votos. Con un discurso y propuestas que prometían eficacia y mano dura, sin llegar a ser radical, supo ganarse a los votantes limeños en 2020 (La República, 2020). De esta manera, la figura de Urresti representa un capital político importante, sobre todo para un partido político relativamente nuevo como Podemos Perú.

2.2.2. Alberto de Belaunde y el Partido Morado

Alberto de Belaunde, abogado de profesión y profesor universitario (De Belaunde, s/f), es un político de corta trayectoria política que incursionó en la arena electoral en 2016, de la mano del partido oficialista Peruanos Por el Kambio. Luego del indulto a Alberto Fujimori en la víspera de la Noche Buena de 2017 por parte del exmandatario Pedro Pablo Kuczynski, de Belaunde decidió renunciar a la bancada debido a que consideró que el indulto fue “una negociación política, y que no formaba parte de las conversaciones que se tenían para impedir la inconstitucional vacancia presidencial” (De Belaunde, 2017). Este primer intento de vacancia presidencial tuvo contra las cuerdas a PPK, pues había sido gestada por la mayoría fujimorista de 73 congresistas que existía en ese momento. Esta acción y varias más, lo llevaron a gozar de una gran popularidad entre la ciudadanía. En una encuesta realizada en noviembre de 2018, en el marco del Referéndum impulsado por el expresidente Vizcarra, Alberto de Belaunde, en ese momento ya un congresista independiente, fue uno de los que tuvo mejor imagen positiva, aunque se mantenía siendo relativamente desconocido (Campos, 2018). Por tal motivo, no resultó raro que un joven partido de centro lo convocara como invitado, lo que significó un importante capital político que benefició al Partido Morado (PM).

En un trabajo reciente, Javier Albán (2021, p. 148) argumenta que “el Partido Morado es una organización distinta de la mayoría con registro ante el ROP [Registro de Organizaciones Políticas]”. Albán sugiere que el PM sería uno de los pocos proyectos políticos que busca la institucionalización y su independencia de la figura

de sus líderes, como hace tiempo no se veía en el país. La reciente renuncia de Julio Guzmán a la presidencia del partido debido a que “apuesta por una verdadera renovación” (El Comercio, 2021) daría cuenta de ello. Sin embargo, esta decisión podría haber sido apresurada por las serias denuncias de lavado de activos que pesan sobre el excandidato presidencial (La República, 2020). Asimismo, la renuncia, para algunos militantes, tardó en llegar, lo que ocasionó algunas otras renunciaciones previas importantes, como la de los “dirigentes del Comité Ejecutivo Nacional (CEN) y el desmoronamiento de bases regionales” (Zambrano, 2021).

La historia del partido tuvo en las elecciones del 2016 su primer fracaso político, que lo marcaría en el futuro. Gran parte de las y los miembros actuales del PM, formó parte desde 2013 del partido político Integración. Para las elecciones del 2016, Integración, contaba con un proyecto nuevo, organizado, pero sin inscripción para participar en la contienda, por lo que formó parte de la alianza con Todos por el Perú, un partido político de corte tecnocrático que ofrecía la ventaja de estar inscrito para poder participar en las elecciones. La alianza en ese entonces tuvo un problema legal con su inscripción, lo que produjo su exclusión de la contienda. De acuerdo con Albán, los plazos no fueron seguidos y “cuando TpP [Todos por el Perú] presentó su fórmula presidencial, los procedimientos de su elección interna aún no habían sido validados [por el Registro de Organizaciones Políticas] (Albán, 2021, p. 127). Esta medida fue considerada por muchos analistas como insuficiente para negarles la participación política en 2016 (Albán, 2021), y que sentó un precedente horrible” para la democracia peruana, en palabras del politólogo Steven Levitsky (Taj, 2016). El periodista Gustavo Gorriti incluso afirmó que la exclusión de Guzmán fue un “atentado contra el proceso democrático” (Gorriti, 2016), en una célebre columna en el año 2016.

Este suceso marcaría profundamente al partido y a su líder, Julio Guzmán. El economista limeño, luego de haber trabajado en el Banco Interamericano de Desarrollo, llegó al Perú y ocupó importantes cargos en dos ministerios durante el gobierno de Ollanta Humala (2011-2016). Luego de su paso por el sector público, Guzmán tuvo la idea de formar un partido político que haga “política decente y pensando en el largo plazo” (Albán, 2021, p. 123). En 2016, Guzmán estuvo muy cerca de convertirse en presidente, o al menos se disputaba importantes segmentos del electorado frente a candidaturas con mayor experiencia. En sondeos previos a su exclusión, alcanzó el 16% de intención de voto, lo que lo posicionó en el segundo lugar, por encima de PPK (Ipsos Perú, 2016).

Finalmente, los efectos de la exclusión fueron particularmente demoledores para Todos por el Perú, pues perdió a miembros porque prefirieron irse con el Partido Morado luego de que la fugaz alianza se terminara. Tras esta experiencia, el Partido Morado se cohesionó en torno al problema de inscripción, que lo impulsó a asegurarla para las elecciones de 2021. El PM logró la tan ansiada inscripción en 2019. Aunque algunos autores sugieren que existió desunión interna luego de haber conseguido rápidamente su objetivo, lo cierto es que el Partido Morado consiguió formar bases sólidas alrededor de su joven proyecto, fundado oficialmente el 17 de octubre de 2016 (Albán, 2021).

Si bien el PM parece tener rasgos de una incipiente institucionalización, su origen no escapa del patrón general de gran parte de los partidos peruanos. El partido ha girado en torno a en la figura de una persona: Julio Guzmán. Aún así, es innegable el intento de alejar al partido de una sola figura, como por ejemplo el hecho de que, a diferencia de los partidos como Perú Posible, Fuerza Popular, Peruanos por el Cambio o el Partido Nacionalista, el Partido Morado utilizó las iniciales de su nombre institucional en su logo, y no las de su líder (Albán, 2021, p. 132).

Quizá sea esta aparente solidez partidaria y comienzos de institucionalización, lo que llevó a que algunos excongresistas del Congreso recientemente disuelto, reconocidos por la ciudadanía, aceptar la invitación del partido para participar de las elecciones extraordinarias de 2020. Entre ellos se encontraban dos de los líderes que consiguieron mayor número de votos: Alberto de Belaunde y Gino Costa (Albán, 2021).

2.2.3. Martha Chávez y Fuerza Popular

Las dinámicas que se repiten en cuanto a las elecciones, es que los partidos más votados suelen ser recurrentes de una elección a otra. Campos (2020) da cuenta de esto, pues debido al voto de “arrastre” del candidato o candidata presidencial, los votos para el congreso pueden aumentar o disminuir significativamente. El partido de Fuerza Popular (FP), ex Fuerza 2011 y en el año 2006 denominado Alianza por el Futuro, se ha mantenido en el tiempo con un importante número de congresistas debido al apoyo ciudadano a su candidatura presidencial. En el 2020, en una elección que contó únicamente con candidaturas al Congreso, FP dejó de tener ese bolsón de votos (Campos, 2020).

Desde su inscripción en el 2010, el partido FP se ha caracterizado por su cercanía con los sectores populares, una construcción gradual de la estructura partidaria (BBC, 2016), así como por ser parte del debate y la confrontación política en el país desde 1990 hasta -extendiendo lo escrito por David Sulmont en 2018- el 2021 (Sulmont, 2018, p. 453). Sin embargo, la historia -al menos ideológica e identitaria- se remonta a la década de 1990. Keiko Fujimori, ex primera dama en 2000 cuando su padre renunció vía fax desde Japón a la presidencia del Perú, ha buscado transformar al partido político en una institución que trascienda el apellido (Sosa, 2016). El partido que Carlos Meléndez identifica como “familiarista”, tiene como reto el alejamiento de la marca familiar con rasgos de tener un “ADN autoritario”, para dar mayor peso al plan programático (Meléndez, 2021, p. 106).

Meléndez reconoce tres facciones dentro del partido de Fuerza Popular (Meléndez, 2021, p. 104). La primera estaría conformada por los militantes más antiguos, seguidores de Alberto Fujimori, el expresidente del Perú (1990-2000). La segunda se nutriría de seguidores de Keiko Fujimori, y la tercera facción sería la del hermano menor de la candidata, Kenji Fujimori. La politóloga Milagros Rejas, identifica a Martha Chávez y Alberto Aguinaga, por ejemplo, como rostros del ala “albertista” (Rejas, 2016). Como se mencionó anteriormente, la tensa relación Legislativo-Ejecutivo fue una causa importante de la disolución del Congreso por parte de Martín Vizcarra en setiembre de 2019. FP contó con 73 representantes en el Legislativo, que, según algunos analistas, actuaron de manera obstruccionista (Ponce de León & García Ayala, 2019; Campos, 2020; Requena, 2020) en un afán revanchista por parte de Keiko al haber perdido las elecciones (Meléndez, 2021). Al respecto, Campos agrega que el exceso de “identidad partidaria” fue lo que definió a la bancada fujimorista en el Congreso disuelto (Campos, 2020, p. 40) En medio del enfrentamiento entre los dos poderes del Estado, Keiko fue recluida en el penal de mujeres de Chorrillos de manera preventiva, al ser investigada por supuesto financiamiento irregular en su campaña de 2011 y ser considerada también, como cabecilla de “una organización criminal dentro del partido, creada para lavar activos” (Meléndez, 2021, p. 102).

Keiko y su padre estuvieron alejados por temas políticos durante la campaña del 2016, pero vieron en el distanciamiento de figuras como Yeni Vilcatoma o Rosa Bartra del partido, la manera de poner fin a la disputa de cara a las elecciones de 2020 (Requena, 2020; Meléndez, 2021). Por el contrario, Fuerza Popular prefirió a figuras

como Diethell Columbus, que representaban mesura y a “rostros de los noventa del siglo pasado” (Requena, 2020, p. 18) como Martha Chávez. Meléndez destaca que el principal pegamento posible para los cuadros llamados al fujimorismo es la lealtad a la trinidad padre, hija y espíritu constitucional de 1993” (Meléndez, 2021, p. 106).

Al ser un partido de larga data, ha sido uno de los más analizados por la academia. No existe un consenso claro en cuanto a considerar a Fuerza Popular como un partido institucionalizado o no (Urrutia, 2011; Rejas, 2015; Meléndez, 2016; Sosa, 2016; Tanaka, 2017; Sulmont, 2018), pero lo cierto es que posee ciertos atributos que los diferencian de los vehículos personalistas de corta duración que suelen aparecer en la escena política peruana. Tanaka (2017) lo consideraba la primera fuerza política del país en el 2017, y un partido que “desde el 2006 ha seguido un proceso de constante fortalecimiento y que se ha mantenido cohesionado hasta el momento” (Tanaka, 2017, p. 25-26). De hecho, según una columna de opinión de la politóloga Adriana Urrutia, Fuerza Popular más que un partido, es un entorno partidario, que hace “gravitar una constelación de organizaciones medianas, que operan a nivel local y regional en torno a un comité ejecutivo que funciona en la sombra” (Urrutia, 2016). Pero también se reconocen características que lo asemejan a otro partido personalista, sobre todo fuera de Lima. Vergara y Augusto (2020) indican que a nivel subnacional, el partido fujimorista tiene una dinámica muy cercana al funcionamiento del resto de partidos frágiles y poco estructurados. En esta línea, Urrutia propone una transacción visible entre los cuadros regionales y el partido: “Fuerza Popular gana presencia, mientras los miembros regionales ganan poder” (Urrutia, 2016). Pero esto no se restringe al plano electoral. Adriana Urrutia indica que el partido mantiene también vínculos o “alianzas estratégicas” con las fuerzas económicas, la prensa, incluso algunas instituciones del Estado, entre otros actores sociales importantes (Urrutia, 2016). Por su parte, Rojas (2016) identifica redes de patronazgo que varían según el o la lideresa del partido, lo que indica una “lógica vertical del partido”, seguido también por el ala “keikista” del mismo (Rejas, 2015, p. 56).

Por su carácter de un partido personalista que construye sus círculos de confianza alrededor del líder, Fuerza Popular tiene figuras como Luis Galarreta, Úrsula Letona, Carlos Raffo y Miguel Torres que ocupan o han llegado a ocupar cargos partidarios importantes gracias a su cercanía con Keiko Fujimori (Meléndez, 2021). Pero este personalismo es, según el politólogo, su mayor debilidad. El apellido

Fujimori es probablemente la marca convocante, pero las acusaciones y el desprestigio que emana de ellos es su punto más débil.

Como ya se mencionó, de cara a las elecciones congresales de 2020, la figura de Martha Chávez fue importante para representar la reconciliación interna del partido. Chávez es una abogada peruana que postuló al Congreso Constituyente Democrático (CCD) en 1993, luego del autogolpe del 5 de abril de 1992, perpetrado por Alberto Fujimori, que, según la parlamentaria, fue “una medida necesaria” (Castillo, 2019). Su cercanía con la familia Fujimori, así como el rol defensor que tuvo durante la dictadura y los crímenes que se cometieron durante esos años, hicieron que sea casi una más de la familia. Llegó incluso a postular a la presidencia en 2006, luego del frustrado intento de inscripción de Alberto Fujimori como candidato presidencial (Congreso, s/f). No obstante, la cercanía y lealtad de Martha Chávez con el fujimorismo confirmó ser únicamente hacia la figura de Alberto Fujimori. En noviembre de 2020, luego de que la nueva lideresa, Keiko Fujimori, anunciara que iba a apoyar la censura presidencial a Manuel Merino, Chávez anunció su renuncia irrevocable a la bancada de FP (La República, 2020), sin que esto signifique un alejamiento de su rol como fujimorista, más allá del partido.

2.2.4. Mónica Saavedra y Acción Popular

En febrero de 2020, cuando Mónica Saavedra ya era una de las 24 congresistas electas de Acción Popular (AP), se conoció que había omitido en su hoja de vida presentada al JNE una sentencia por violencia familiar en agravio de su hijo (Gestión, 2020). Rápidamente AP emitió un comunicado, afirmando que la congresista debía someterse a cualquier proceso que se le abra (Gestión, 2020). Incluso el presidente del partido y gobernador regional de Cajamarca, Mesías Guevara, se pronunció al respecto indicando que “es una responsabilidad que no coge al partido” (Canal N, 2020). De todos modos, este escándalo supuso ser uno muy leve comparado con otros momentos que, a lo largo de su larga vida, el partido ha tenido que enfrentar. En palabras del politólogo Paolo Sosa Villagarcía, “desde su fundación, [AP] ha sido el partido que más ha participado de las crisis [en el Perú] de distinto cuño” (2020).

Según José Carlos Paredes, Acción Popular (AP) es una “marca tradicional de un partido nacional, con cierta trayectoria y reconocimiento públicos” (Paredes, 2021, p. 15). Pero es necesario mencionar que este reconocimiento se debe a dos figuras

indispensables de AP, los expresidentes Fernando Belaúnde Terry (1963-1968 y 1980-1985) y Valentín Paniagua (2000-2001), exmilitantes del partido y grandes referentes para los acciopopulistas. La ventaja comparada con la que participó AP en las elecciones del 26 de enero de 2020, “en medio de la vorágine de denuncias por corrupción que alcanzó a todos los partidos políticos, de Izquierda y Derecha” (Paredes, 2021, p. 22), fue que era el único partido que podía reclamar que tenía “las manos limpias” (Paredes, 2021, p. 22). Sumado a su “rol secundario en la polarización” que terminó con la disolución del Congreso, AP se proyectaba positivamente (Requena, 2020, p. 18). Los gobiernos de Belaúnde y Paniagua son los estandartes que, hasta el día de hoy, mantienen la marca partidaria y son algunos de los símbolos recurrentes, junto con la lampa, de las campañas proselitistas de sus militantes. Esto fue algo que también fue aprovechado por Mónica Saavedra en algunas de sus publicaciones. Como indica Paredes (2021), la honestidad y credenciales de integridad de ambos expolíticos, tuvieron -y tienen- valor electoral. A su vez, en épocas convulsas y críticas, como las que vivieron Belaúnde y Paniagua, el partido logró “representar el reclamo popular por el retorno a la democracia en tiempos de golpes militares” (Albán, 2021, p. 150), y eso sirve como capital cohesionador de sus militantes hasta la actualidad.

Acción Popular se creó en 1956, y si bien es un partido histórico y con indicios de institucionalización⁹, también ha sufrido problemas internos y divisiones. La compra y venta de votos entre los militantes es una práctica que se vio en las elecciones internas del año 2020 (Paredes, 2021). Esto confirma lo que se encontró en algunos estudios, sobre las elecciones internas sirviendo más como fachada, que, como verdadero ejercicio democrático, dado que tienen también elecciones internas indirectas y cerradas, calificadas como las modalidades menos democráticas de elección (Ayala et al., 2021).

Asimismo, en el video de renuncia a su precandidatura presidencial en 2021, Alfredo Barnechea dejó entrever la crisis partidaria que viven. El partido “carece de dirigentes y se encuentra severamente dividido” (Barnechea, 2020), manifestó visiblemente descontento. Este fraccionamiento está compuesto, a nivel interno, por partidarios del empresario Raúl Diez Canseco, de Mesías Guevara y del excongresista (2001-2019) Yonhy Lescano. La politóloga María Alejandra Campos denomina a estas

⁹ Tanaka (2017) lo identifica como uno de los partidos, junto con Fuerza Popular y Frepap, con un “perfil programático mínimo, con base organizativa y cierta trayectoria” (Tanaka, 2017, p. 20).

facciones como “diezcansequistas’, los ‘guevaristas’ y los ‘lescanistas” (Campos, 2020, p. 48). De hecho, la división sería tal que Paredes (2021) se refiere al partido como la “federación de los caciques locales”, debido a la gran fuerza que representa en el partido, los políticos acciopopulistas a nivel subnacional, que Meléndez supone están obligados a convivir “desde el (pseudo) intelectual globalizado hasta el populista altiplánico” (Meléndez, 2021, p.10).

Esta relación, no obstante, se caracteriza por la disputa interna entre los políticos limeños y las bases regionales del partido. Como sugiere Paredes (2021, p. 20), “[los] políticos a nivel subnacional se han convertido en la fuerza hegemónica que, con cierta autonomía, arma sus aparatos clientelares para poner y sacar candidatos a puestos de elección popular, como alcaldes, presidentes regionales y congresistas de la República”. Aún así, tal vez esta fragmentación lejos de afectarle, lo convertiría en el “único partido cuya división no lo debilita, sino que lo fortalece”, en palabras del politólogo Fernando Tuesta (Espinoza, 2021). Los positivos resultados para las candidaturas congresales en 2020 y 2021, serían la prueba de dicha afirmación.

La última campaña previa a las elecciones congresales del 2020, en la que obtuvieron 24 curules, fue la de 2018, en la que consiguieron varios gobiernos regionales, y alcaldías provinciales y distritales (RPP, 2018), adjudicándose inclusive la alcaldía Lima metropolitana (RPP, 2018). Al parecer, estos nuevos políticos “lograron reconstruir bases de sus correligionarios en sus respectivos distritos” (Paredes, 2021, p. 21). Esta sería la ruta que siguió Mónica Saavedra para alcanzar un buen puesto en la lista en las elecciones internas celebradas en noviembre de 2019. La congresista pasó de tener el número 40 a ser la cabeza de la lista congresal gracias a la posible influencia y auspicio del alcalde de Jesús María, Jorge Quintana (Paredes, 2021). Para una candidata casi completamente desconocida (Campos, 2020), tener el número uno significó una promisorio ventaja.

Además, la particularidad de estas elecciones extraordinarias llevó a muchos de los acciopopulistas más experimentados a no participar, lo que se tradujo en una reducción de la competencia interna. El postular para un período legislativo de poco más de un año, y ante el impedimento de la reelección de cara a las elecciones de 2021, no resultó atractivo para muchos militantes. De esta manera, la lista congresal terminó estando conformada por “militantes sin experiencia previa o eternos candidatos” (Paredes, 2021, p. 22).

2.2.5. Raymunda Quincha y el Frente Popular Agrícola del Perú (Frepap)

Durante la campaña al Congreso en 2020, las candidaturas con mayor cobertura mediática pertenecían, sustancialmente, a los cuatro partidos mencionados en las secciones anteriores. El analista político José Carlos Requena apuntó que prestarle atención al Frepap, en ese momento, “ni siquiera valía la pena”, por ser percibido como un “elemento folclórico que, en consecuencia, no pasaría de ser anecdótico” (Requena, 2020, p. 27). En sus palabras, este fue un craso error.

El Frente Popular Agrícola FIA del Perú (Frepap) contaba con participaciones electorales previas al 2005 -año en el que se implementa el Registro de Organizaciones Políticas (ROP)-, casi de manera ininterrumpida, e incluso consiguió dos curules en el Congreso Constituyente Democrático instalado en 1992 por Alberto Fujimori (Requena, 2020, p. 30). Pero el principal objetivo de este partido parece que apunta hacia la expansión a nivel nacional, más allá de los resultados electorales. De acuerdo con Almendras (2021), el partido ha tenido una participación política sostenida en el tiempo, sobre todo a nivel subnacional, y en particular a nivel distrital. Esto se debe al gran nivel organizativo que posee el partido en espacios rurales que es potenciado por la Asociación Evangélica de la Misión Israelita del Nuevo Pacto Universal (Aeminpu) (Almendras, 2021). De esta manera, las elecciones de 2020 significaron el retorno a la arena electoral, luego de su reinscripción en abril de 2015¹⁰. Como partido político propiamente dicho, es un partido con gran capacidad organizativa de bases, pero en cuanto a su ideología, por ejemplo, es difícil de clasificar. Campos solo logra inferir que “no están en ningún extremo del espectro ideológico” (Campos, 2020, p. 43).

Frepap es el brazo político de la Asociación Evangélica, por lo que Almendras (2021) considera a la iglesia, un sustituto partidario. Así, la organización religiosa brinda los recursos organizativos (cada local de la iglesia es también local del partido) y culturales (la identidad común es la israelita, que cohesiona a feligreses y correligionarios) que sirven para sostener al partido (Meneses, 2009; Ossio, 2014; Ráez, 2016; Almendras, 2021). El líder y fundador de la iglesia en 1968 fue Ezequiel Ataucusi, considerado por los feligreses como la encarnación del Espíritu Santo de la

¹⁰ Lograron su inscripción en el ROP en 2005 pero la perdieron dos años después, en 2007. Se reinscribieron en 2010, pero en 2012 su inscripción fue cancelada nuevamente. La segunda reinscripción la logran en 2015, según información obtenida en Infogob.

Santísima Trinidad (Torre, 2005). Ataucusi fue también el ideólogo y fundador del partido político en 1989 con el lema “el agro al poder” como respuesta a la crisis moral, social y económica que atravesaba el país (Frepap, s/f).

En el mismo año de 1989, el Frepap fue reconocido como partido político por el Jurado Nacional de Elecciones, con un estatuto que lo definía como un “partido teocrático, nacionalista, Tahuantinsuyano, revolucionario, agrario-ecologista, de ancha base e integracionista [...]” (Frepap, 2018). La conexión mística entre el Dios hebreo del Antiguo Testamento y la cultura incaico-andina son las bases de este partido, al igual que la idea de difundir las enseñanzas y mensajes que Ezequiel Ataucusi profesaba (Scott, 1990; Ossio, 2005). Luego de la muerte de Ataucusi, la congregación religiosa y el partido se dividió hasta en tres facciones, aunque en tiempos electorales, estas diferencias pasan a segundo plano por el bien del partido (Ráez, 2016).

Sobre Raymunda Quincha no se conoce mucho, salvo que es militante de Frepap -aunque de manera interrumpida por las anulaciones de inscripciones- desde 2005¹¹ y obtuvo más votos que las exparlamentarias fujimoristas Yeni Vilcatoma y Rosa Bartra juntas en las elecciones de 2020 (Romero, 2020). Aún así, Quincha no consiguió llegar al Congreso debido a que fue excluida del proceso electoral debido a inconsistencias en su Hoja de Vida. La candidata consignó en dicho documento que tenía información laboral por declarar, pero en el rubro de ingresos consignó que estos eran de cero soles (El Peruano, 2019), por lo que finalmente fue excluida de la contienda el 18 de diciembre de 2020 y ratificada la decisión el 27 de diciembre del mismo año. Es decir, si se considera el 6 de noviembre como inicio de campaña, Quincha estuvo en la contienda 42 de los 80 días del total. A pesar de no haber llegado al Congreso, la campaña de la señora Quincha será tomada en cuenta debido a que finalmente sí logró ser la más votada en Lima y porque participó en más de la mitad de la campaña.

En síntesis, las relaciones entre las candidaturas y los partidos políticos se podrían diferenciar según patrones como la trayectoria política de cada una de ellas, así como su historia partidaria. Además, los partidos políticos se diferencian también debido a

¹¹ Información consignada en la página de Infogob. Disponible en: https://infogob.jne.gob.pe/Politico/FichaPolitico/raymunda-sara-quincha-romero_historial-partidario_+qanL8bd67l=a8

los grados de organización e institucionalización partidaria. Un análisis a profundidad sobre estos aspectos se desarrolla en el siguiente capítulo.

En las siguientes secciones se realizará un análisis descriptivo de las publicaciones realizadas por las y los candidatos en Facebook, Twitter e Instagram. El análisis se realizará con base en cinco indicadores: intensidad de uso, función del post, tipo de publicación (únicamente en el caso de Twitter), uso de recursos multimedia y la presencia partidaria en las publicaciones.

2.3. Uso de Facebook por parte de candidatas y candidatos al Congreso

Facebook es la red social más usada en el Perú. Para el presente año, el reconocido analista político Alfredo Torres, estimaba que su utilización se iba a extender hasta el 50% de la población nacional (Torres, 2021, p. 158). En ese contexto, analizar el uso que le dieron a Facebook las tres candidaturas más votadas¹² en las Elecciones Extraordinarias, resulta necesario. Los cuatro indicadores utilizados arrojan luces acerca del uso que las y los candidatos le dieron. La intensidad de uso de esta red fue en general moderada. Asimismo, la utilización fue relativamente innovadora, debido a que los videos e imágenes acompañaron gran parte de las publicaciones, siendo estas, a su vez, en su mayoría orientadas a hacer campaña. Por otro lado, más del 30% de posts en Facebook mostraron presencia partidaria. A continuación, se muestra lo observado con mayor detalle.

2.3.1. Intensidad de uso de Facebook

En primer lugar, en cuanto a la intensidad de utilización, Daniel Urresti fue quien publicó con mayor intensidad, con 296 posts en total y un promedio de 3.7 posts al día (Tabla N° 3). Alberto de Belaunde está en segundo lugar con 137 publicaciones en total y un promedio de 1.7 al día y Mónica Saavedra en tercer puesto con un total de 83 posts y un promedio de 1.04 al día.

¹²Raymunda Quincha y Martha Chávez no abrieron cuentas de Facebook durante el periodo de análisis.

Tabla 3: Número de publicaciones durante la campaña (noviembre 2020-enero 2021)

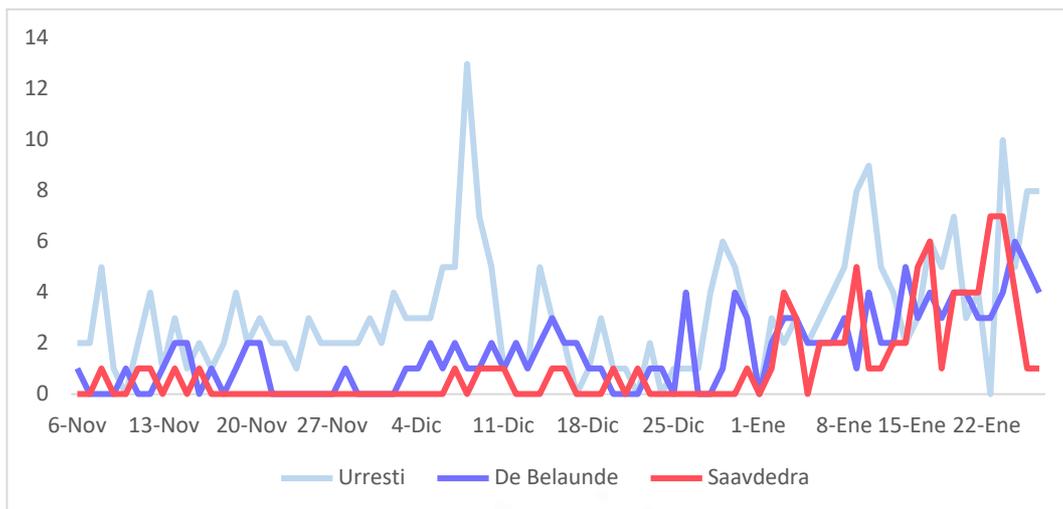
	Promedio de publicaciones por día	Nivel de intensidad	Total
Daniel Urresti	3.7	Uso intensivo	296
Alberto De Belaunde	1.7	Uso moderado	137
Mónica Saavedra	1.04	Uso moderado	83
Martha Chávez	0	Uso nulo	0
Raymunda Quincha	0	Uso nulo	0

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la codificación propuesta, se identifica que Daniel Urresti tuvo un uso 'intensivo' de publicación en esta red, mientras que De Belaunde y Saavedra tuvieron una actividad mas bien 'moderada'. Raymunda Quincha y Martha Chávez, al no tener cuentas en esta red social, presentan un uso nulo, y no se analizan con los próximos indicadores.

Asimismo, se pudo observar que los tres candidatos que usaron Facebook mantuvieron un ritmo de publicación relativamente estable, que aumentó considerablemente conforme se acercaban al día de la elección (Gráfico N°1).

Gráfico 1: Cantidad de publicaciones de las y los candidatos por semana (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

Si bien esta es una tendencia general, a nivel desagregado, Urresti tuvo picos de actividad en casi toda la campaña. Así, diciembre fue el mes en el que estuvo más activo, representando el 45% del total de 296 publicaciones que realizó (Tabla N°4). Exactamente el día 8 de diciembre de 2019, Urresti realizó 13 publicaciones, su pico más alto de actividad. Por su parte, De Belaunde y Saavedra siguieron la tendencia general, debido a que hicieron la mayor parte de sus publicaciones en el mes de enero de 2020.

Tabla 4: Número de publicaciones en Facebook por mes (noviembre 2020 - enero 2021)

Candidaturas	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Daniel Urresti	54 (18%)	133 (45%)	109 (37%)	296
Alberto De Belaunde	14 (10%)	49 (36%)	74 (54%)	137
Mónica Saavedra	5 (6%)	9 (11%)	69 (83%)	83

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Función de las publicaciones realizadas

El análisis de las publicaciones en Facebook permite también identificar los patrones de funcionalidad seguidos. Para este análisis de contenido, se considera que una publicación puede cumplir varias funciones, por lo que no supone una suma aditiva de porcentaje (la suma de porcentajes de posts según función de cada candidato no sumará 100%). Esto se propuso para obtener información más detallada de las publicaciones.

Como se observa en el Gráfico N°2, los tres candidatos con cuentas en Facebook dedicaron la mayor parte de sus publicaciones para hacer campaña. Mientras que Daniel Urresti realizó 155 publicaciones utilizando esta función, De Belaunde lo hizo con 74 y Mónica Saavedra con 67. Por un lado, los candidatos de Podemos Perú y Partido Morado publicaron tanto sus propuestas como sus actividades de campaña. Por otro lado, la candidata de Acción Popular mostró únicamente actividades de campaña.

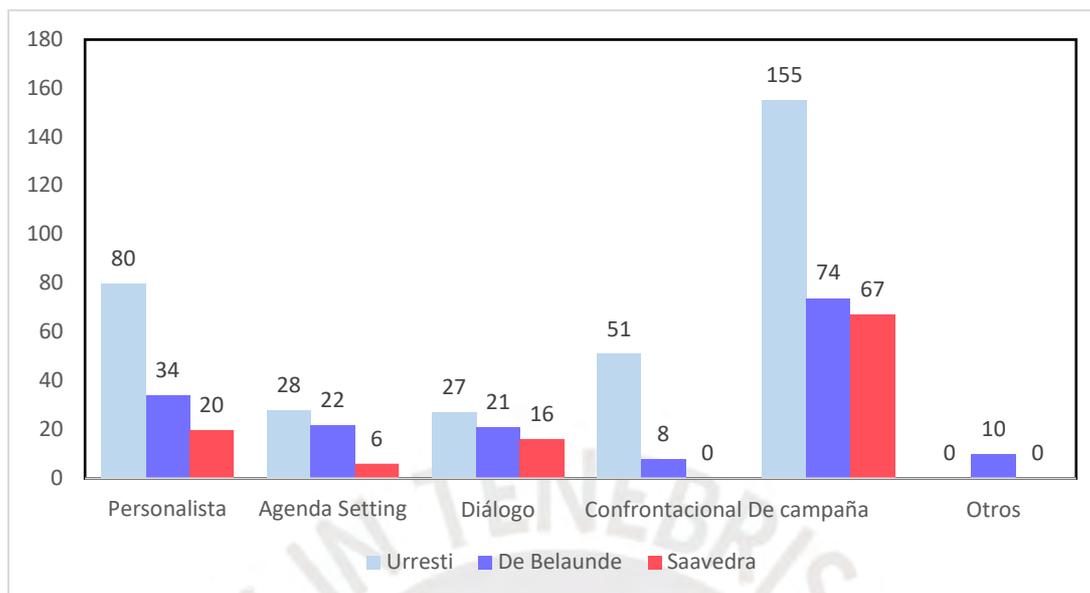
Ejemplos de publicaciones de campaña por parte de los candidatos:

“@DanielUrrestiElera: [...] Yo me comprometo a revisar todo el sistema de aportaciones a las AFP y la devolución de tus aportes cuando dejes de trabajar y ya no aportes más. #LoQueDigoLoHago ¡ESTO SI PUEDE CAMBIAR! ¡JUNTOS PODEMOS CAMBARLO! Este 26 de enero ¡TOMA ACCIÓN! ¡YO TE NECESITO PARA LOGRAR EL CAMBIO! [...]” (Urresti, 2019h)

“@albertodebelaunde: En agosto presenté junto con Marisa Glave un proyecto de ley para que la esterilización de perros y gatos sea una política de salud pública. El proyecto – bautizado con cariño como “la ley 4 patas” – fue trabajado con la Coalición por los Animales del Perú (COLPA), y tuve mucho consenso político. Se quedó a poco de ser debatido en la Comisión de Salud. De llegar nuevamente al Congreso, me comprometo públicamente a volver a presentar este importante proyecto [...]” (De Belaunde, 2019d).

“@MonicaSaavedraAP: Ayer recorrimos el mercado Lobatón en Lince, donde conversé con los vecinos, quienes me manifestaron sus problemas e inquietudes. Ellos esperan un cambio en el Congreso, asumo el compromiso de defender sus derechos. ¡Seguimos adelante!
[#Renovemos](#) [#MónicaAlCongreso](#) [#EscribeEl1](#) [#AcciónPopular](#)” (Saavedra, 2019b)

Gráfico 2: Publicaciones realizadas en Facebook según su función (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

La función “personalista” la cumplieron 80 posts de Urresti, 34 de Alberto de Belaunde y 20 de Saavedra, convirtiéndola en la segunda función más empleada. A modo de precisión, muchas de las publicaciones personalistas de los candidatos cumplieron también otras funciones. En una publicación del 2 de diciembre de 2019 (Urresti, 2019f), Daniel Urresti publicó un relato sobre la niñez con experiencias difíciles que tuvo que enfrentar. En la última parte del texto, se refirió a la forma en la que estas experiencias lo llevaron a estar preparado para ser congresista, haciendo referencia también a sus cargos públicos anteriores, de modo que esta publicación cumplió también la función de “hacer campaña”.

De igual manera, el candidato de Podemos Perú tuvo como tercera función más usada ($n=51$) a la “confrontacional”, mientras que para De Belaunde fue la menos utilizada ($n=8$) y Saavedra no recurrió a ella. Los ataques, críticas, cuestionamientos y rechazos más frecuentes de Urresti estuvieron dirigidos al ‘fujiprismo’, al aprista Mauricio Mulder, al alcalde limeño Jorge Muñoz y a los gremios empresariales como la CONFIEP. Alberto de Belaunde, por su parte, realizó cuestionamientos y rechazos a medios de comunicación, al “fujimorismo” y temas coyunturales particulares.

Ejemplos de publicaciones confrontacionales por parte de los candidatos:

“@DanielUrrestiElera: Acción Popular la incondicional del fujiprismo y de los poderosos. Solo hay que recordar que votaban con FP o se abstendían o no votaban pero siempre para favorecer a los grandes, nunca al pueblo. La lampa solo sirvió para enterrarnos. Gran ejemplo de incapacidad: MUÑOZ en Lima! No te vuelvas a equivocar!” (Urresti, 2020c).

“@albertodebelaunde: Señores del Trome, no caigan en fake news. La foto que comparten hoy es falsa. Trucaron nuestras fotos a favor de la de cooperativas y en contra del lavado de activos. Nuestra posición a favor del cierre del Congreso fue por la denegatoria de la confianza planteada por el Ejecutivo (nosotros estuvimos a favor de lo propuesto por el entonces premier Salvador del Solar). Corresponde ahora a la gente castigar o reconocer a los actores políticos con su voto en estas elecciones de enero. Esa fue siempre la intención de los que elaboraron la Constitución. (Y, por supuesto, no podremos postular el 2021).” (De Belaunde, 2019b).

Menor utilización tuvo los posts de ‘agenda setting’ (Urresti: n=28, De Belaunde: n=22, Saavedra: n=6) y de ‘diálogo’ (Urresti: n=27, De Belaunde: n=21, Saavedra: n=16) por parte de los tres aspirantes al Congreso. Por último, el único que presentó publicaciones de la categoría ‘Otros’ fue Alberto de Belaunde (n=5), referidas a mostrar emprendimientos, conversatorios, premiaciones y viajes (De Belaunde, 2019a).

En términos porcentuales, el escenario se repite (Tabla N°5). A ‘hacer campaña’ estuvieron orientados el 52.4% de las publicaciones de Urresti, el 54% para De Belaunde y el 80.7% en el caso de Saavedra, convirtiéndola, de manera proporcional a su número reducido de posts, en la persona que más utilizó esta funcionalidad. Es ella quien también presenta más publicaciones de ‘diálogo’, con un 19.3% de posts cumpliendo esta función, seguida del 15.3% de De Belaunde y el menos dialogante, Daniel Urresti, con 9.1%, siendo esta la categoría en la que tiene menos publicaciones.

Tabla 5: Categorización de las publicaciones de los candidatos a partir del análisis del contenido (noviembre 2020-enero 2021)

	Personalista	Agenda Setting	Diálogo	Confrontacional	De campaña	Otros
Daniel Urresti	80 (27%)	28 (9%)	27 (9%)	51 (17%)	155 (52%)	-
Alberto de Belaunde	34 (25%)	22 (16%)	21 (15%)	8 (6%)	74 (54%)	10 (7%)
Mónica Saavedra	20 (24%)	6 (7%)	16 (19%)	-	67 (81%)	-

Fuente: Elaboración propia

La orientación a la ‘confrontación’ es una de las categorías en las que el candidato de Podemos Perú obtiene una amplia ventaja. Mientras que sus publicaciones cumpliendo esta función son de 17.2%, De Belaunde recurre a ellas solo un 5.8% y Mónica Saavedra en ningún momento. Por su parte, Alberto de Belaunde lidera el porcentaje de posts (16.1%) con contenido de ‘agenda setting’, seguido por Urresti (9.5%) y Saavedra (7.2%). Finalmente, se presenta una distribución más homogénea en cuanto a la función ‘personalista’ de los posts. Así, Urresti tuvo un 27% de publicaciones personalistas, fundamentalmente refiriéndose a anécdotas personales o a su gestión en distintos cargos públicos anteriores.

2.3.3. Uso de recursos multimedia en las publicaciones

El indicador de uso de contenido multimedia presenta datos interesantes y permite también conocer el grado de innovación. Las diferencias observadas son considerables. Daniel Urresti tuvo en los videos a su mayor aliado, con un total de 129 (43.6%) publicaciones conteniendo este recurso (Tabla N°6). Esto difiere en los casos de Alberto de Belaunde (71.5%) y Mónica Saavedra (75.9%), quienes prefirieron las imágenes (Gráfico N°3).

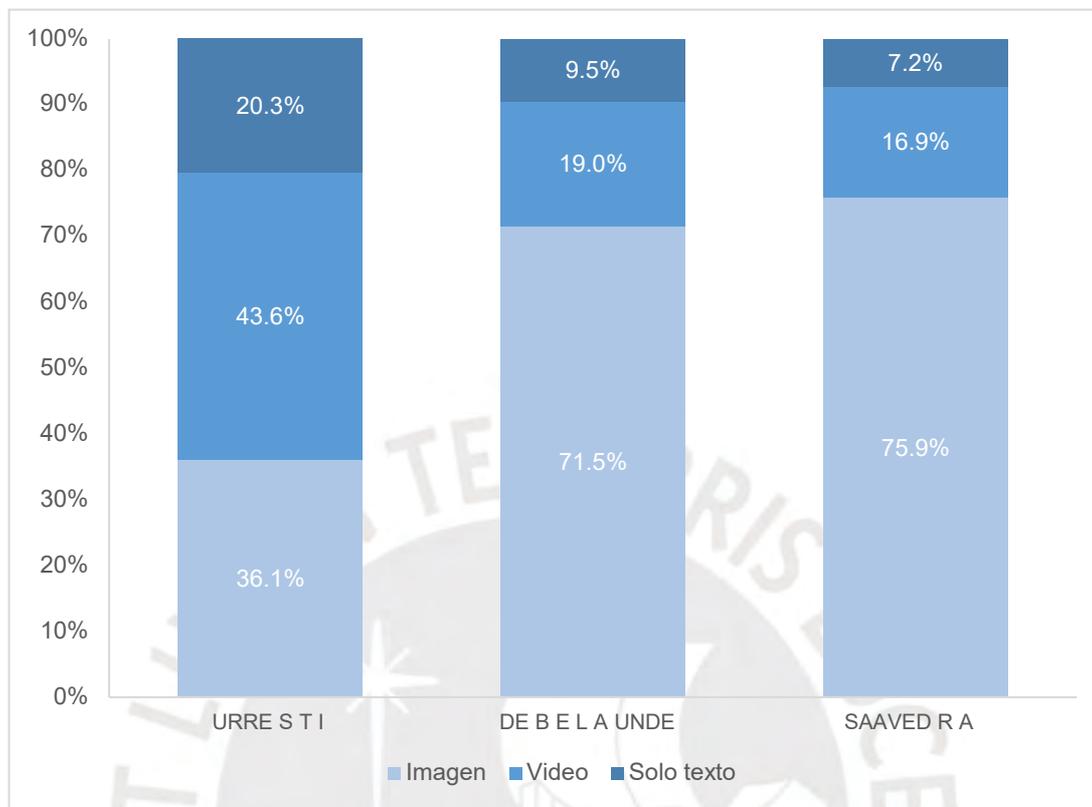
Tabla 6: Uso de recursos multimedia por parte de los candidatos en Facebook en campaña electoral (noviembre 2020-enero 2021)

	Imagen	Video	Solo texto
Daniel Urresti	107 (36.1%)	129 (43.6%)	60 (20.3%)
Alberto de Belaunde	98 (71.5%)	26 (19%)	13 (9.5%)
Mónica Saavedra	63 (75.9%)	14 (16.9%)	6 (7.2%)

Fuente: Elaboración propia

Es otra la situación con el número de publicaciones sin contenido multimedia (solo texto). Las publicaciones con únicamente texto representaron tan solo el 20.3% del total para Urresti, y menos de 10% para De Belaunde y Saavedra. Esto sugeriría que la utilización que le dan a Facebook es bastante innovadora y explota las características de las RR.SS. (Freidenberg & Cáceres, s/f; Williamson et al., 2010; Welp et al., 2018).

Gráfico 3: Uso de recursos multimedia en las publicaciones de Facebook (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Presencia partidaria

La mención o referencia al partido en las publicaciones hechas por las tres candidaturas sirve para identificar la cercanía y la importancia que les supone contar con esa marca partidaria. Se incluyen menciones directas al partido político, la muestra de símbolos o logos partidarios, así como la inclusión de otros candidatos del mismo partido político en las publicaciones. En el caso de Daniel Urresti, del partido Podemos Perú, realiza referencias al partido en el 37.2% del total de posts realizados en Facebook (Tabla N°7). En el caso de De Belaunde, esto se observa en el 47.4% de publicaciones, y también se halla en el 62.7% de posts hechos por Mónica Saavedra.

Tabla 7: Publicaciones con presencia del partido (noviembre 2020-enero 2021)

	Número de publicaciones	Presencia respecto al total de publicaciones
Daniel Urresti	110	Intermedia (37.2%)
Alberto De Belaunde	65	Intermedia (47.4%)
Mónica Saavedra	52	Intermedia (62.7%)

Fuente: Elaboración propia

Ejemplos de la presencia de los partidos políticos se reconoce en las siguientes publicaciones:

“@DanielUrrestiElera: Todos los candidatos de Podemos Perú, hemos llegado a un acuerdo en conjunto, que consta de 8 puntos principales en los que coincidimos y que nos comprometemos a defender e impulsar en el Congreso. [...]” (Urresti, 2019e).

“@albertodebelaunde: Hoy los candidatos de Lima del Partido Morado estuvimos en Motupe, en San Juan de Lurigancho, escuchando a la gente.” (De Belaunde, 2020a).

“@MonicaSaavedraAP: Tuve el honor de conversar con Rafael Belaunde, hijo de nuestro ilustre Arquitecto Fernando Belaunde y líder de Acción Popular, con su apoyo y consejo, seguiremos trabajando duro para llevar a Acción Popular al Triunfo.” (Saavedra, 2019a).

24. Uso de Twitter por parte de candidatas y candidatos al Congreso

Como lo hizo con Facebook, Alfredo Torres estimaba que para el 2021, Twitter iba a tener al 10% de la población peruana como usuaria, aumentando en 3% respecto al número de usuarios peruanos de la red en el 2016 (Torres, 2021, p. 158-159). Si bien el 10% podría haberse alcanzado, Twitter se ha configurado como una de las redes sociales más importantes para diversos actores de la sociedad, debido a su repercusión en medios de comunicación (Torres, 2021). En contiendas electorales, Twitter aparece como el medio más sencillo para llegar a los electores, por lo que es el más usado por las y los políticos. Entre otros hallazgos, esta sección da cuenta de una utilización intensiva de Twitter por parte de dos de las cuatro candidaturas analizadas¹³.

En lo concerniente al análisis de esta red social, se debe tomar en cuenta la adición de un indicador (‘tipo de interacción del tuit’), que ha sido adaptado a partir de otras propuestas analíticas (Freidenberg & Cáceres, s/f), considerando las

¹³ Raymunda Quincha del Frepap no abrió cuenta en Twitter durante el periodo de análisis.

características propias de Twitter. Así, este indicador dio cuenta de un tipo de interacción poco innovador, debido que buena parte de las publicaciones fueron tuits propios, que no representan interacción con otros usuarios. Asimismo, lo llamativo de lo encontrado en Twitter fue que no más de 200 publicaciones cumplieron una función confrontacional, que no se ve en Facebook ni en Instagram. Por otro lado, de las cuatro candidaturas analizadas, solo una tuvo en más del 50% de publicaciones, contenido multimedia. Por último, se registró una menor presencia partidaria respecto a Facebook, ya que ninguna candidatura supera 20% de presencia de su partido en las publicaciones, a excepción de Mónica Saavedra. A continuación, se presenta el análisis usando los cinco indicadores.

2.4.1. Intensidad de uso de Twitter

Los cuatro candidatos difieren en el número promedio de tuits al día. Por un lado, Daniel Urresti y Martha Chávez presentan un uso 'intensivo' de la red social, con un promedio de 4.7 y siete tuits diarios, respectivamente (Tabla N°8). Urresti realizó el día seis de noviembre de 2019 un total de 27 tuits, convirtiéndolo en el candidato que más publicó en un solo día. De acuerdo con las categorías que se usan en esta tesis, es posible identificar como 'moderado' al uso que le dio Alberto de Belaunde a Twitter, mientras que la candidata Mónica Saavedra tuvo menos de 1 publicación en promedio al día, identificándola como usuaria 'marginal' de esta red social. Por su parte, Raymunda Quincha presentó un uso nulo, por lo que ya no será incluida en los siguientes indicadores.

Tabla 8: Promedio de tuits durante la campaña (noviembre 2020-enero 2021)

	Promedio de tuits por día	Nivel de intensidad	Total
Daniel Urresti	4.7	Uso intensivo	377
Alberto de Belaunde	2.4	Uso moderado	195
Mónica Saavedra	0.3	Uso marginal	25
Martha Chávez	7	Uso intensivo	563

Raymunda Quincha	0	Uso nulo	0
------------------	---	----------	---

Fuente: Elaboración propia

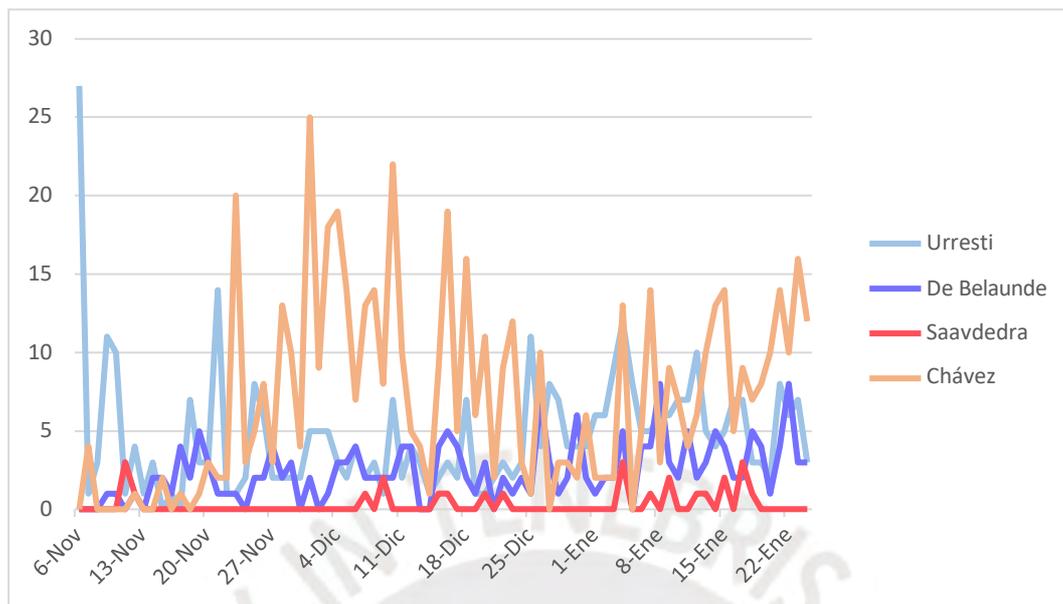
En cuanto al mes con mayor actividad, enero fue el que registró en tres candidatos (Urresti, Saavedra y De Belaunde) el mayor número de tuits (Tabla N°9). De esta forma, ellos mantienen un ritmo de publicación bastante constante, que va aumentando conforme se acerca el día de la elección, como se puede apreciar en el Gráfico N°4. No obstante, Daniel Urresti tiene picos de actividad en distintas ocasiones, como el día que tuiteó 27 veces. Por su parte, Martha Chávez además de tener picos de actividad bastante altos (el día 1 de enero de 2020 tuiteó 25 veces) y con frecuencia (en 20 oportunidades publicó más de 10 tuits al día), tuvo en el mes de diciembre el mayor uso de Twitter, llegando a publicar 115 tuits.

Tabla 9: Número de publicaciones en Twitter por mes (noviembre 2020-enero 2021)

Candidaturas	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Daniel Urresti	115 (30.5%)	115 (30.5%)	147 (39%)	377
Alberto de Belaunde	38 (19.5%)	75 (38.5%)	82 (42.1%)	195
Mónica Saavedra	4 (16%)	7 (28%)	14 (56%)	25
Martha Chávez	82 (14.6%)	286 (50.8%)	195 (34.6%)	563

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Cantidad de tuits de las y los candidatos por semana (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Tipo de interacción del tuit

Con relación al indicador añadido únicamente para el análisis de Twitter, ligado a la interacción con otros usuarios, se observa un mayor uso de estos recursos por parte de Martha Chávez. La excandidata por Fuerza Popular realizó un total 563 tuits, de los cuales el 65.4% corresponden a la interacción por medio de 'retuits' o 'retuits con cita' a publicaciones de otras cuentas (Tabla N°10). Esto representa un uso bastante innovador, pues utiliza al máximo esta característica única de Twitter.

Tabla 10: Tuits según tipo de interacción

	Retuit y retuit con cita	Respuesta	Tuits propios	Hilos
Daniel Urresti	119 (31.6%)	46 (12.2%)	212 (56.2%)	-
Alberto de Belaunde	41 (21%)	75 (38.5%)	79 (40.5%)	2 (4%)
Mónica Saavedra	5 (20%)	2 (8%)	18 (72%)	-

Martha Chávez	368 (65.4%)	74 (13.1%)	121 (21.5%)	3 (6%)
---------------	------------------------------	---------------	----------------	-----------

Fuente: Elaboración propia

Gran parte de estas interacciones se dividieron en dos ejes. El primer eje tiene que ver con tuits de medios periodísticos, a los que Chávez hizo ‘retuit’ cuando estos hacían denuncias a rivales políticos o ‘retuit con cita’ a publicaciones en las que estas denuncias eran hacia la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, o hacia su padre o su esposo, Mark Vito. Asimismo, utilizó con frecuencia el citado para criticar al gobierno ante cualquier acontecimiento o noticia negativa. En este último caso, Chávez criticaba al medio periodístico y a los encargados de dichas investigaciones e, incluso, a autoridades políticas, como al fiscal José Domingo Pérez o a la exministra Gloria Montenegro.

El segundo eje se basa en ‘retuits’ a publicaciones de usuarios que criticaban y/o atacaban a rivales políticos o usuarios que mostraban su apoyo al partido Fuerza Popular. A su vez, gran parte de los ‘retuits con cita’ de Chávez fueron a tuits de cuentas ligadas a su partido, mostrándole su apoyo o agradeciendo por la gestión de Alberto Fujimori. De esta forma, Chávez marca distancia del resto de candidatos como Urresti, quien hace uso del retuiteo en un 31.6% de veces, de De Belaunde con un 21% y Saavedra con el 20%.

Ejemplo retuits con cita de Martha Chávez:

“@MarthaChavezC: ¿El pasquín “del topo el Sin” resaltando este “LOGRO” del gobierno golpista de Vizcarra? ¿Otra “dama de compañía” que se desmarca? ¿No está llegando a tiempo el avisaje estatal?” (Chávez, 2019b), retuit con cita a nota del diario La República.

“@MarthaChavezC: Gracias jóvenes naranjas, que demuestran en cada acción que la Unidad, Disciplina y Lealtad son valores vividos en el Fujimorismo. Vamos con fuerza Fuerza Popular!!!” (Chávez, 2020), retuit con cita a cuenta Jóvenes Fuerza Popular.

En cuanto a las respuestas a tuits de otros usuarios, Alberto de Belaunde tuvo la delantera con un total de 75 interacciones (38.5% del total) por este medio. En los tuits responde a personas que buscan saber más acerca de sus propuestas o del partido, a quienes tienen inquietudes varias e incluso las utiliza para jugarse bromas o para reír con otras cuentas. Salvo por un intercambio que tuvo con Martha Chávez entre el 10 y el 11 de enero (Chávez, 2020a), las interacciones de De Belaunde fueron

cortas, directas y no confrontacionales. El resto de las candidaturas dedicaron menor cantidad de tuits a responder a seguidores (Tabla N°10). Con respecto a la interacción con otros usuarios, de acuerdo con entrevistas realizadas para la presente tesis a la candidata Mónica Saavedra (2020) y a César Ponce (2021), asesor parlamentario de Alberto de Belaunde, estos dos candidatos hacen un manejo personal de sus redes sociales. Esto probaría que ambos políticos poseen un afán de mostrarse cercanos a la ciudadanía. De las otras candidaturas no se tiene confirmación, pero todo indica que Chávez realiza una gestión individual de su cuenta de Twitter, mientras que Urresti tiene el soporte de un equipo de personas.

2.4.3. Función de los tuits realizados

Para el análisis de la función del tuit se consideran únicamente los tuits propios, esto es, no se incluyen los retuits a otras cuentas, debido a que no son publicaciones originales de cada candidatura. Lo que sí se considera es el retuit con cita debido a la posibilidad de poder escribir algo original que representa. Asimismo, se considera que un tuit puede cumplir varias funciones. En ese sentido, no se ha priorizado de manera arbitraria una u otra función por sobre las demás. Esto servirá para tener la información completa respecto a todas las funciones que cumplieron los tuits realizados.

La candidata Mónica Saavedra tuvo el mayor porcentaje de tuits para hacer campaña, con un 76% del total de 25, en los que presentó propuestas y sus actividades de campaña. Como se observa en la Tabla N°11, el candidato de Podemos Perú destina también su mayor porcentaje de tuits (39.5%) a cumplir la función de 'hacer campaña'. Asimismo, el porcentaje más bajo de tuits proselitistas fue el de Martha Chávez, representando solamente el 2.5% del total.

Tabla 11: Categorización de tuits según función (noviembre 2020-enero 2021)

	Personalista	Agenda Setting	Diálogo	Confrontacional	De campaña	Otros
Daniel Urresti	140 (37.1%)	46 (12.2%)	68 (18%)	113 (30%)	149 (39.5%)	-

Alberto de Belaunde	27 (13.8%)	38 (19.5%)	93 (47.7%)	9 (4.6%)	38 (19.5%)	8 (4.1%)
Mónica Saavedra	2 (8%)	0 (0%)	7 (28%)	0 (0%)	19 (76%)	-
Martha Chávez	18 (3.2%)	73 (13%)	113 (20.1%)	206 (36.6%)	14 (2.5%)	33 (5.9%)

Fuente: Elaboración propia

Ejemplos de tuits de campaña por parte de los candidatos:

“@MónicaPeruAP: Ayer recorrimos el mercado Lobatón en Lince, donde conversé con los vecinos, quienes me manifestaron sus problemas e inquietudes. Ellos esperan un cambio en el Congreso, asumo el compromiso de defender sus derechos. ¡Seguimos adelante! #Renovemos #MónicaAlCongreso #EscribeEl1” (Saavedra, 2019b)

“@DanielUrresti1: No podemos permitir que la mafia acciofujiaprista vuelva a hacer del país su chacra y a los ciudadanos borregos asustados. ¡LA MAFIA NO VA A PASAR, YO LE VOY A CERRAR EL PASO! ¡Tu tienes el poder en tu voto!” (Urresti, 2020a).

En la categoría de tuits de ‘personalización’, quien destaca es Daniel Urresti, con 140 tuits (Gráfico N°5) haciendo referencia especialmente a su trabajo como exgeneral del Ejército, como ministro y como gerente de seguridad de la municipalidad de Los Olivos (Urresti, 2019c). En la categoría de tuits ‘confrontacionales’, Urresti también tiene un alto porcentaje, con el 30% de publicaciones cumpliendo esta función. Los componentes de rechazo, ataque directo o confrontación son observados en varios de los tuits del candidato, de los cuales la mayoría los dedica a ataques o comentarios burlescos e irónicos hacia miembros de lo que Urresti llama ‘fujiaprista’, entre ellos a Keiko Fujimori, Fernando Rospigliosi y Mauricio Mulder. En categoría ‘Otros’, se encuentran únicamente Alberto de Belaunde y Martha Chávez, con 8 y 33 tuits, respectivamente.

En el caso de la candidata por FP, el mayor porcentaje de tuits se destinaron a la ‘confrontación’. Chávez utilizó el 36.6% de sus publicaciones para atacar a políticos, principalmente al fiscal encargado, entre otros, del caso que involucra a la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori.

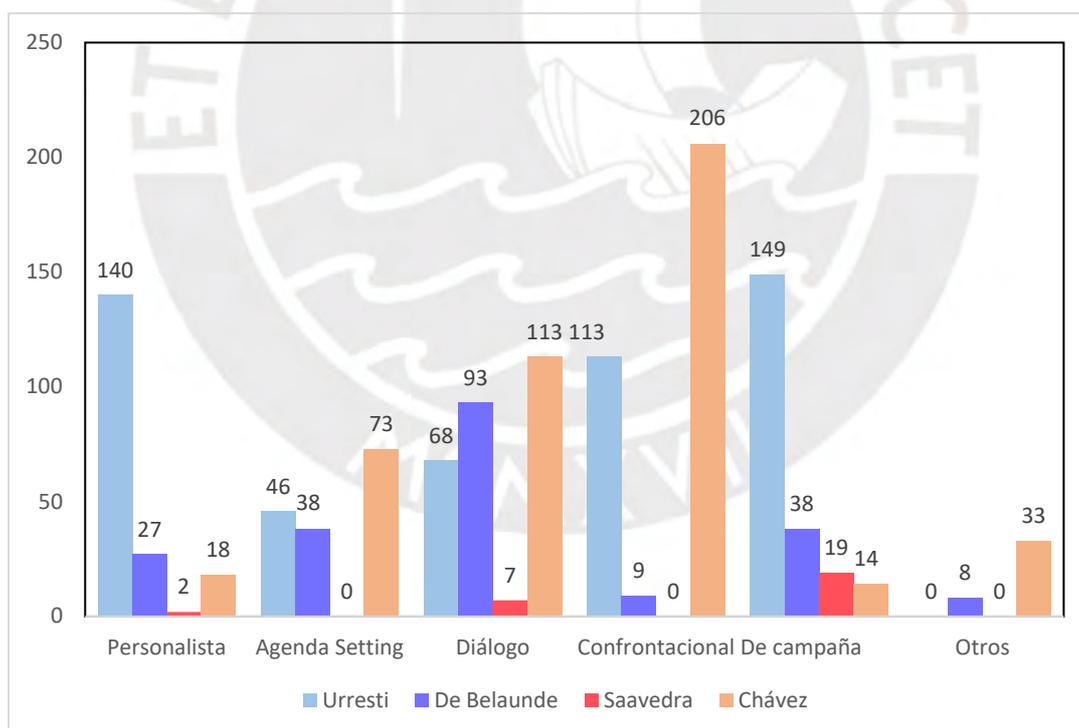
Ejemplos de tuits confrontacionales por parte de los candidatos:

“@DanielUrresti1: Calma tu rabia y empieza a buscar trabajo que el domingo te quedas sin las gollerías del Congreso y sin los S/30 mil al mes. Ah, y para que no me digas malo te ofrezco S/ 1,500 por tus servicios de abogado. (RT. @mauriciomulder me tiene bloqueado a pesar de que soy su amigo 😏)” (Urresti, 2020e).

“@MarthaChavezC: Se cumplieron los peores vaticinios de la persecución política a Keiko Fujimori. El juez “canero” traído a dedo desde Arequipa por el juez Lecaros, perpetra nueva prisión preventiva contra ella. El fiscal Pérez ni siquiera tuvo la hombría de asistir a la audiencia. ¡Cobardes!” (Chávez, 2020c).

Por otro lado, la mayor parte de publicaciones (47.7%) de Alberto de Belaunde, registraron características ‘de diálogo’, en las que respondió a seguidores, a otros políticos, o se mostró dialogante con candidaturas de incluso otros partidos (De Belaunde, 2019c). El resto de las categorías tienen porcentajes menores, como la de ‘hacer campaña’ y de ‘agenda setting’, con un 19.5% de ocurrencia cada una.

Gráfico 5: Número de tuits realizados según su función (noviembre 2020-enero 2021)

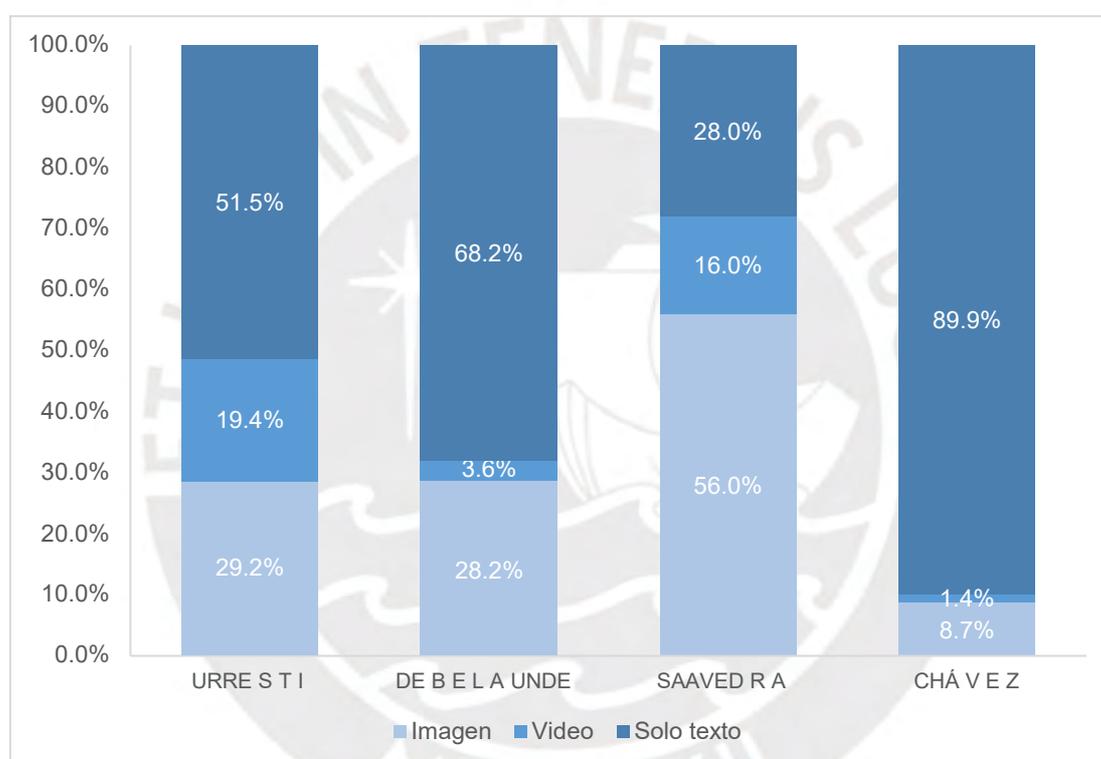


Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Uso de recursos multimedia en tuits

En lo referido al uso de multimedia se observó un mayoritario ‘tuiteo’ sin uso de imágenes o videos por parte de los candidatos Daniel Urresti (51.3%), Alberto de Belaunde (68.2%) y Martha Chávez (89.9%). Esto indica, a grandes rasgos, una utilización bastante tradicional por parte de los candidatos. Mónica Saavedra, por su parte, presentó mucho mayor contenido multimedia, con imágenes y videos representando el 72% de sus tuits. El recurso menos usado por parte de los cuatro candidatos, no obstante, fueron los videos.

Gráfico 6: Uso de recursos multimedia en tuits (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

2.4.5. Presencia partidaria en los tuits

Finalmente, la presencia partidaria es un indicador que mostró diferencias en cuanto a su prevalencia en los tuits. Mónica Saavedra, del partido político Acción Popular, tuvo la más importante mención de características y emblemas partidarios (Tabla N°12). Todas las fotos y videos publicados por Saavedra incluyeron fuerte propaganda, no solo a su candidatura, sino a la imagen general del partido, de Fernando Belaunde Terry, fundador de AP, y las referencias partidarias características de la lampa y el “Adelante”. Aunque con un porcentaje abismalmente menor (8%),

Martha Chávez es la otra candidata que cuando menciona su partido, alude a atributos partidarios o de gestión.

A diferencia de Saavedra y Chávez, ni Daniel Urresti o Alberto de Belaunde hacen referencia a emblemas partidarios, posiblemente porque sus respectivos partidos son nuevos, y porque ellos fueron invitados a los mismos. Así, la mayoría de los tuits con mención o alusión al partido que hacen ambos candidatos es sobre actividades, pronunciamientos del partido político, así como de mención de otros postulantes del partido.

Tabla 12: Publicaciones con presencia del partido (noviembre 2020-enero 2021)

Candidaturas	Número de publicaciones	Presencia respecto al total de tuits
Daniel Urresti	77	Baja (20%)
Alberto de Belaunde	27	Baja (14%)
Mónica Saavedra	16	Intermedia (64%)
Martha Chávez	43	Baja (8%)

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo de tuits con referencia al partido por parte de los candidatos:

“@MonicaPeruAP: Conversando en las calles con nuestros ciudadanos, encuentro que todos tienen el mejor concepto Acción Popular. Un partido con gran tradición que ha pasado por generaciones, y que recuerdan con cariño. ¡Adelante! #MarcaEI1 #AccionPopular #Elecciones2020” (Saavedra, 2020b)

“@DanielUrresti1: Candidata de Podemos, María Teresa Cabrera, arrasó en votos con Mulder (fujimorismo estrellado) y Chehade, quien felizmente no se quedó “dormido” como en la foto que se ha viralizado en redes. #MarcaLaP de Perú” (Urresti, 2020d)

“@albertobelaunde: Hola, estas son las propuestas concretas del Partido Morado para el nuevo Congreso, construidas con el equipo. Una de las que más me gusta es la de trabajo con organizaciones de la sociedad civil. Estoy seguro que cualquier declaración será precisada en base a este compromiso.” (De Belaunde, 2020c)

“@MarthaChavezC: El Fujimorismo, representado por FUERZA POPULAR, tiene un activo que no tiene ningún otro grupo político: gobierno exitoso que rescató al país de la quiebra, Constitución que recoge los valores que identifican a los peruanos y el crisol de la persecución!” (Chávez, 2019a)

25. Uso de Instagram por parte de candidatas y candidatos al Congreso

Instagram es una de las redes sociales que más rápido crecimiento ha tenido, en especial entre las personas más jóvenes (Manrique, 2017). Al ser este segmento etario uno de los bolsones de votos más codiciados, resulta entendible que las y los políticos también lo utilicen. Tras el análisis, se encontró que, si bien las candidaturas se han trasladado a esta red social, su utilización aún no se ha expandido, pues de las tres analizadas¹⁴, todas presentan en promedio, menos de una publicación al día. Asimismo, al igual que en Facebook, la mayoría de las publicaciones estuvieron orientadas a hacer campaña, así como tuvieron presencia de imágenes en más del 50% de publicaciones. Por último, debido al bajo número de publicaciones totales, en proporción, Instagram fue la red social que se prestó mejor para las publicaciones con presencia partidaria. A continuación, se presenta un análisis más detallado.

2.5.1. Intensidad de uso de Instagram

En el caso de las publicaciones realizadas por parte de las y los candidatos, el máximo de publicaciones por día fue de cuatro, y esto ocurrió dos veces en la cuenta de Instagram de Saavedra (15 y 22 de enero de 2020), y ocurrió una vez en la de Urresti (30 de noviembre de 2019). Sumado al bajo número de publicaciones realizadas al día como máximo, se registra también el bajo número de posts totales. Como se aprecia en la Tabla N°13, Urresti fue quien mostró el número mayor, con 72 publicaciones realizadas, de las cuales el 38.9% las hizo en el mes de noviembre. Esta red social no fue utilizada por Martha Chávez ni Raymunda Quincha, por lo que ya no serán incluidas en los siguientes indicadores.

¹⁴ Durante el periodo de análisis, Raymunda Quincha y Martha Chávez no tuvieron cuentas en Instagram.

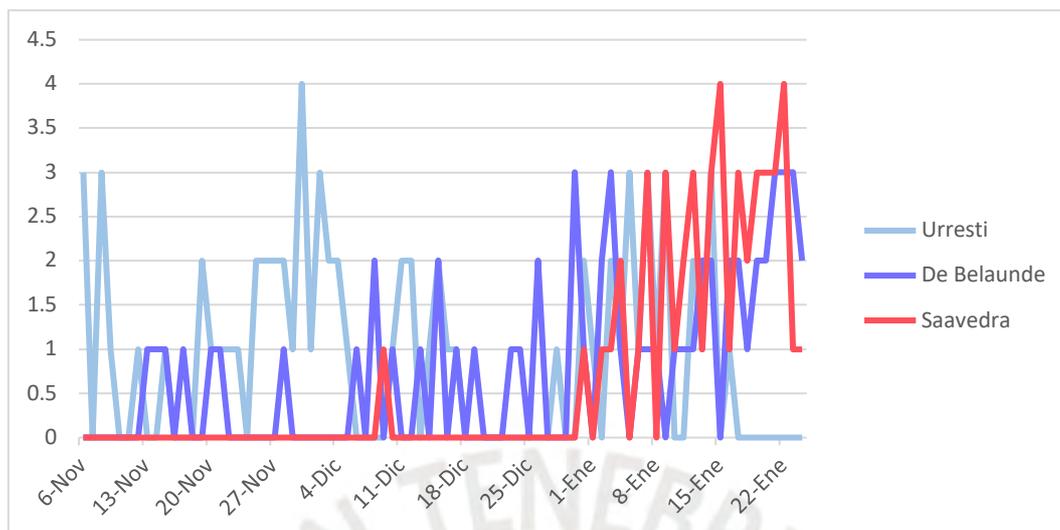
Tabla 13: Número de publicaciones en Instagram por mes (noviembre 2020-enero 2021)

Candidatos	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Daniel Urresti	28 (38.9%)	22 (30.6%)	22 (30.6%)	72
Alberto de Belaunde	7 (11.7%)	17 (28.3%)	36 (60%)	60
Mónica Saavedra	0 (0%)	2 (4.2%)	46 (95.8%)	48
Martha Chávez	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0
Raymunda Quincha	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, las candidaturas de Acción Popular y Partido Morado tuvieron una mayor actividad en el mes de enero, y mantuvieron durante toda la campaña una actividad relativamente estable (Gráfico N°7). No obstante, fueron estos dos candidatos quienes no subieron publicación alguna por más días. De Belaunde no utilizó Instagram durante 41 días, mientras que Mónica Saavedra tampoco lo hizo durante 57 días, del total de 80 días de campaña. Por su parte, la actividad de Daniel Urresti en esta red social fue más frecuente, alcanzando altos picos de uso durante los 3 meses de campaña.

Gráfico 7: Cantidad de publicaciones de las y los candidatos por semana (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

El uso poco frecuente de Instagram también se refleja en los niveles de intensidad, de modo que los tres candidatos con cuentas en esta red social presentan un uso bastante marginal. Aunque registren picos de número de publicaciones, sobre todo cerca al día de elecciones, en promedio, ninguno supera las dos publicaciones por día (Tabla 14). Los tres candidatos registraron días con cero publicaciones, promediando 0.9 publicaciones por día el candidato Daniel Urresti; 0.8 Alberto de Belaunde y 0.6 publicaciones al día en promedio, la candidata Martha Chávez.

Tabla 14: Número de publicaciones en Instagram por parte de los candidatos (noviembre 2020-enero 2021)

	Promedio de publicaciones por día	Nivel de intensidad	Total
Daniel Urresti	0.9	Uso marginal	72
Alberto de Belaunde	0.8	Uso marginal	60
Mónica Saavedra	0.6	Uso marginal	48

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Función de las publicaciones realizadas

En lo referente a las funciones en campaña que cumplieron las publicaciones realizadas en Instagram por parte de los candidatos, la más recurrente fue la de ‘campaña’. Mónica Saavedra, quien tuvo el menor número de posts totales (n=48) en esta red social, fue quien utilizó en mayor proporción (89.6%) esta función. A la candidata por Acción Popular la siguen Daniel Urresti con el 77.8% y Alberto de Belaunde con el 70% de publicaciones cumpliendo esta función (Tabla 15).

Tabla 15: Categorización de las publicaciones de los candidatos a partir del análisis del contenido (noviembre 2020-enero 2021)

	Personalista	Agenda Setting	Diálogo	Confrontacional	De campaña	Otros
Daniel Urresti	50 (69.4%)	17 (23.6%)	17 (23.6%)	13 (18.1%)	56 (77.8%)	-
Alberto de Belaunde	15 (25%)	4 (6.7%)	12 (20%)	0 (0%)	42 (70%)	10 (16.7%)
Mónica Saavedra	12 (25%)	7 (14.6%)	20 (41.7%)	0 (0%)	43 (89.6%)	-

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo de publicaciones de campaña por parte de los candidatos:

“@monicasaavedraap: Los pilares de nuestra campaña se basan en luchar frontalmente contra la violencia hacia la mujer, desaparecer la inmunidad parlamentaria y trabajar de cara al pueblo, nunca más dándole la espalda. El país ya perdió mucho tiempo en enfrentamientos. Es hora de atender los problemas urgentes de nuestro Perú. ¡Adelante!” (Saavedra, 2020a)

“@danielurresti: Teniendo en cuenta que este Congreso excepcional durará solo año y medio, yo me comprometo personalmente y liderando a la bancada de Podemos Perú a llevar las 8 banderas que vengo difundiendo por redes, al Congreso 2020 [...]” (Urresti, 2019i).

“@albertodebelaunde.publico: Contento de volver a las estaciones del Metropolitano a compartir mis propuestas con la gente. Hoy a las 7 estuve en la Estación Angamos, en Surquillo.” (De Belaunde, 2019e).

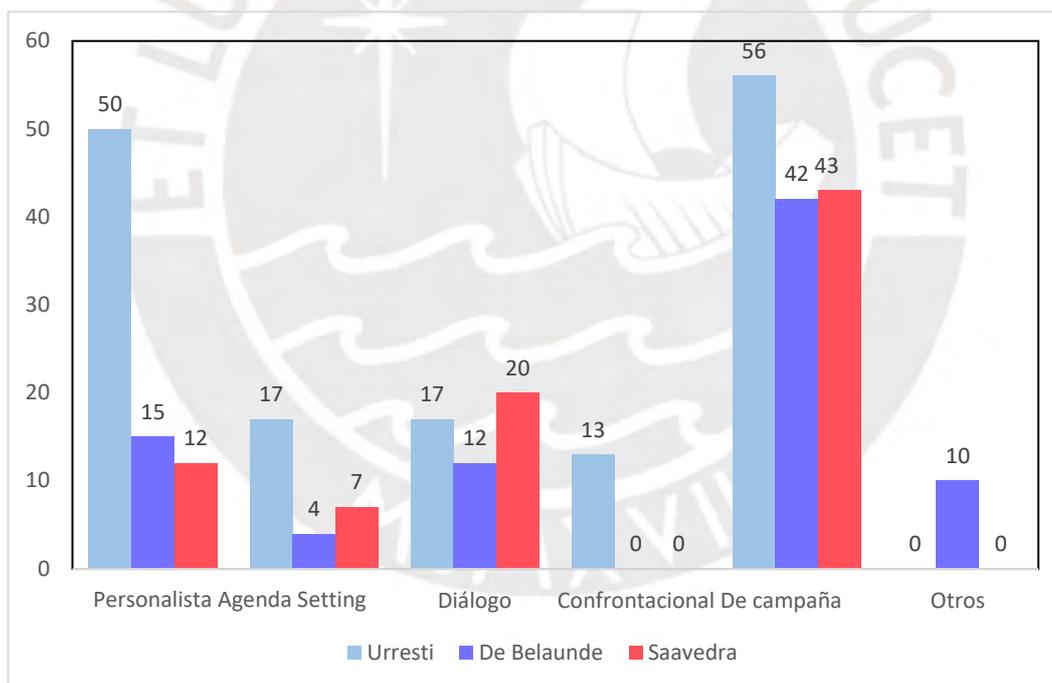
El candidato Daniel Urresti muestra una fuerte utilización de posts ‘personalistas’ (n=50) (Gráfico N°8). Alberto de Belaunde presenta la misma tendencia, con publicaciones en las que se refiere a proyectos de ley propuestos en su anterior gestión congresal, así como a qué lo llevó a postular nuevamente. La segunda función más utilizada por parte de Saavedra fue la de ‘diálogo’ (n=20), con posts que van desde presentar a sus hijos haciendo campaña hasta publicaciones en las que entabla una conversación bastante horizontal y directa con los usuarios (Saavedra, 2020c).

Ejemplos de publicaciones personalistas por parte de los candidatos:

“@danielurresti: Lo que digo, lo hago!! Tendré muchísimas fallas, muchos defectos. Si yo me reconozco una virtud es que, desde que tengo uso de razón, cuando me han encargado o encomendado algo, siempre he tratado de harcer lo mejor.” (Urresti, 2019d).

“@albertodebelaunde.publico: Hola amigos, varios me han preguntado por qué acepté la invitación del Partido Morado. Aquí he buscado sintetizar mis motivos. #UnEquipoDeVerdad” (De Belaunde, 2020d).

Gráfico 8: Publicaciones realizadas en Instagram según su función (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Uso de recursos multimedia en las publicaciones

Respecto al indicador de uso de multimedia, dado el tipo de red social que es Instagram (el texto acompaña a los recursos multimedia, y no al revés), no se consideran publicaciones de ‘solo texto’, sino que esta variable es reemplazada por videos de Instagram TV (IGTV). Los videos presentados en IGTV se caracterizan por

tener una duración mayor a los 60 segundos, a diferencia de los videos normales, que tienen este tiempo como límite de duración (Puente, s/f).

Como se muestra en el Gráfico 9, los 3 candidatos usaron en mayor medida las imágenes, y estas fueron usadas, en gran parte, para mostrar actividades de campaña. Alberto de Belaunde recurrió más veces al uso de imágenes durante la campaña, con 43 publicaciones (71.1%), usando este recurso multimedia, lejos de la cantidad de publicaciones que hizo con videos de corta duración (n=9) o de IGTV (n=8).

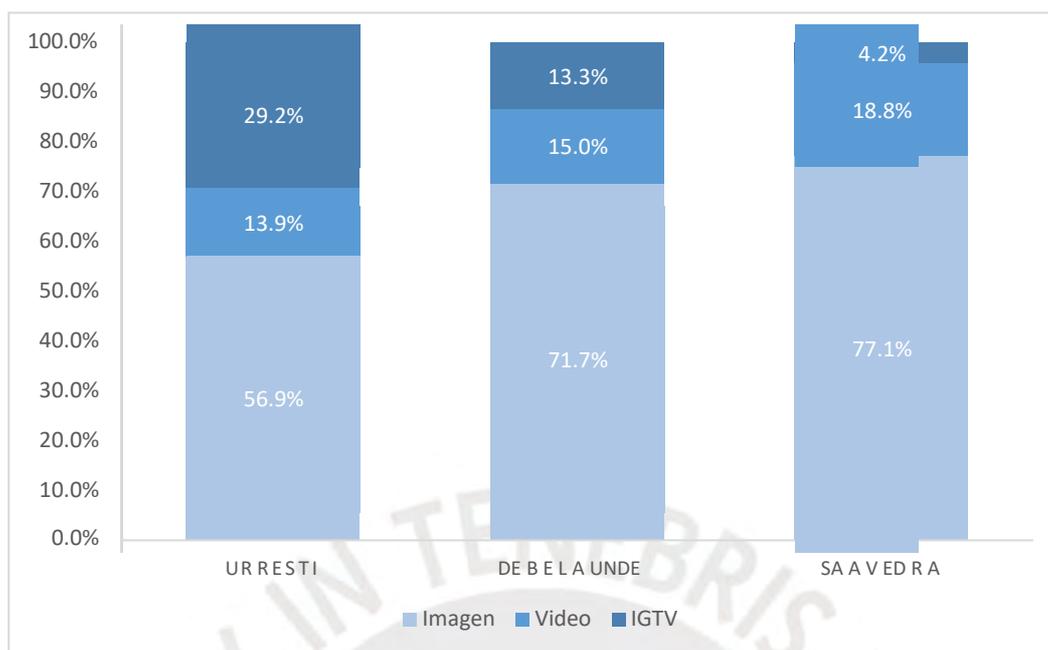
Tabla 16: Uso de recursos multimedia por parte de los candidatos en Instagram en campaña electoral (noviembre 2020-enero 2021)

	Imagen	Video	IGTV
Daniel Urresti	41 (56.9%)	10 (13.9%)	21 (29.2%)
Alberto de Belaunde	43 (71.1%)	9 (15%)	8 (13.3%)
Mónica Saavedra	37 (77.1%)	9 (18.8%)	2 (4.2%)

Fuente: Elaboración propia

Quien presentó más videos de IGTV fue Daniel Urresti, con 21 publicaciones (29.2%) en las que los incluía (Tabla 16). Y, al menos en cantidad, fue también quien usó más videos de corta duración (n=10), aunque con respecto al total de publicaciones, es Mónica Saavedra quien se ubica mejor (18.8%) (Gráfico 9).

Gráfico 9: Uso de recursos multimedia en publicaciones (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

2.5.4. Presencia partidaria

Instagram es la red que se utilizó menos durante la campaña. No obstante, fue la que presentó mayor presencia partidaria en sus publicaciones. Mónica Saavedra, por ejemplo, fue quien realizó mayor número de publicaciones con presencia de símbolos o referencias partidarias (Tabla 17). Asimismo, llama la atención que tanto Alberto de Belaunde como Daniel Urresti hayan presentado una proporción igual de publicaciones con presencia partidaria.

Tabla 17: Publicaciones con presencia del partido (noviembre 2020-enero 2021)

	Número de publicaciones	Presencia respecto al total de publicaciones
Daniel Urresti	29	Intermedia (40.0%)
Alberto de Belaunde	24	Intermedia (40.0%)
Mónica Saavedra	36	Alta (75.0%)

Fuente: Elaboración propia

Ejemplos de publicaciones con presencia partidaria:

“@monicasaavedraap: Alguna vez escuché gente que decía que “Acción Popular era un partido muerto”, que el símbolo de la Lampa estaba “perdido”. Hoy me encontré con el correligionario Mauro Quispe y podemos decir que la Lampa nunca murió, ni se perdió. Vive en el testimonio de miles de personas que creen en una clase política honesta, humilde y decente. Somos los herederos de Fernando Belaúnde y de Valentín Paniagua, de Alva Orlandini, de Orrego y de tantos otros correligionarios que han dejado en el nombre del partido en alto, al servicio del Perú. ¡Adelante! #MarcaLaLampa #Escribe1 #MonicaPorLima #MonicaSaavedra #AcciónPopular #Elecciones2020 #Eleccionescongresales2020 #Lima” (Saavedra, 2020d).

Imagen 1: Mónica Saavedra con militante



Fuente: Instagram (@monicasaavedraap)

“@danielurresti: Campañas financiadas por los poderosos que manejan la banca y las transnacionales de la Confiep, buscan desesperadamente generarte miedo a votar para luego decirte por quien quieren ellos que tu votes y así tener el Congreso asalariado una vez más. Lo que ellos quieren hacerte creer es que ¡NADIE! Salvo el que ellos te van a decir a ultimo. [...] Yo te presento a las poderosas candidatas de Podemos Perú, mujeres jóvenes, honestas, profesionales, pero por sobre todo una brisa nueva de honestidad que entraría al Congreso. Investígalas y apóyalas porque ellas son el presente y el futuro de nuestro País. #LoDigoLoHago ¡Juntos Sí podemos Perú! #LoDigoLoHago (Urresti, 2019g)

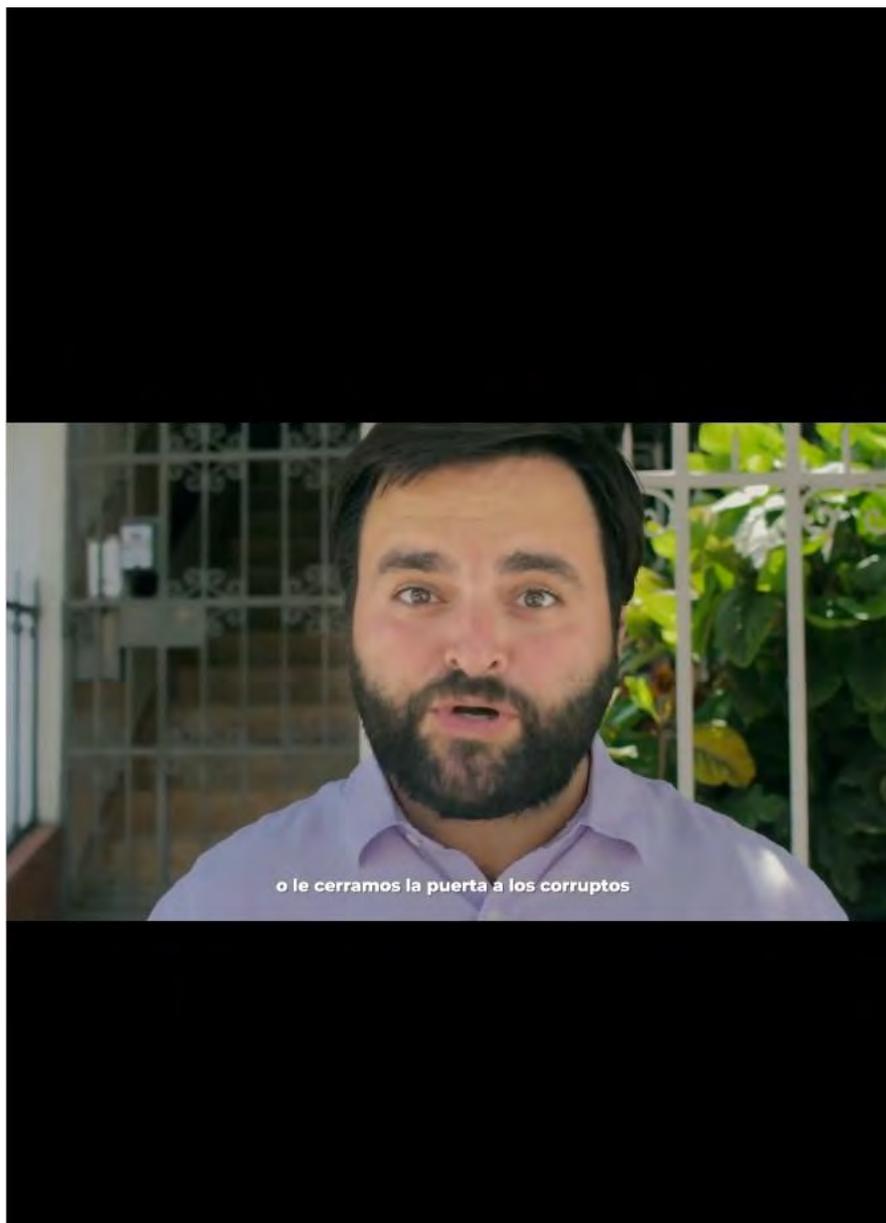
Imagen 2: Equipo femenino de Podemos Perú



Fuente: Instagram (@danielurresti)

“@albertodebelaunde.publico: Nuestro futuro está en juego. Estas elecciones son importantísimas para nuestro futuro. No podemos retroceder.” (De Belaunde, 2020b)

Imagen 3: Captura de imagen de video de Alberto de Belaunde



Fuente: Instagram (@albertodebelaunde.publico)

26. Principales hallazgos

La información recopilada en las tres RR.SS. muestra que los y las cinco candidatas presentan algunos puntos en común. Las cuatro candidaturas con actividad en al menos una red social utilizaron, en mayor medida Twitter, con respecto a Instagram y Facebook. Asimismo, se registró en las tres RR.SS. mayor intensidad de uso durante los últimos días de campaña. Esta tendencia es mencionada por Alfredo Torres de la siguiente manera: “[las redes sociales son] un espacio para un combate despiadado donde todo vale, [situación que se agudiza mientras más cercana es la fecha de las elecciones]” (Torres, 2021, p. 162).

Tabla 18: Publicaciones realizadas por los candidatos según red social (noviembre 2020-enero 2021)

	Facebook	Twitter	Instagram	Total
Daniel Urresti	40% (n=296)	51% (n=377)	10% (n=72)	745
Alberto de Belaunde	35% (n=137)	50% (n=195)	15% (n=60)	392
Mónica Saavedra	53% (n=83)	16% (n=25)	31% (n=48)	156
Martha Chávez	-	100% (n=563)	-	563
Raymunda Quincha	-	-	-	0
Total				1856

Fuente: Elaboración propia

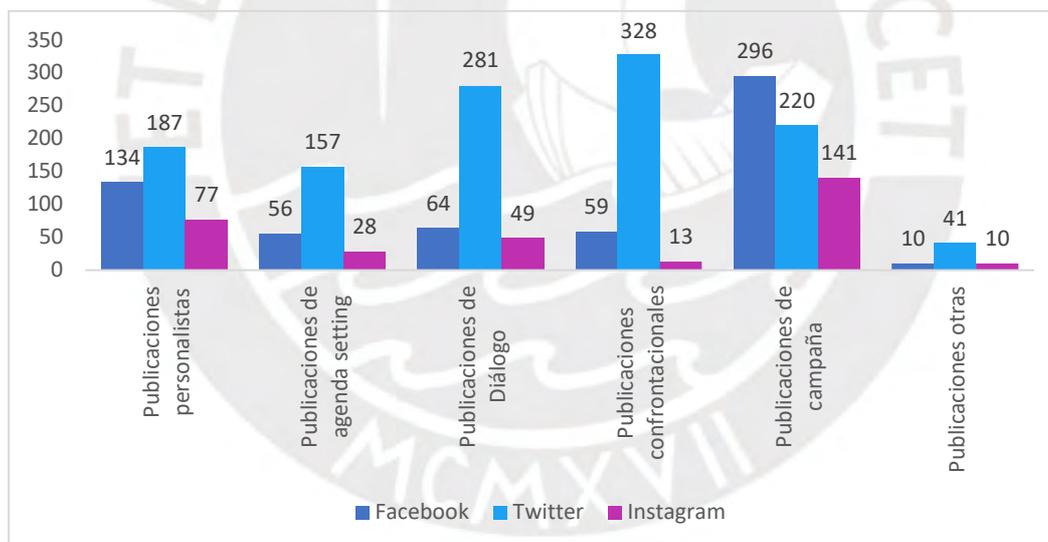
A nivel de los candidatos, la red que más se usó fue Twitter (Tabla 16), probablemente por su facilidad de uso y rápida y directa comunicación. No obstante, Mónica Saavedra escapa a esta tendencia. La candidata accio-populista presentó como única un uso mucho mayor en Facebook (53% de sus publicaciones). En entrevista realizada a la congresista, ella sostuvo que Facebook es su red social favorita, dado que “favorece la cercanía con las personas, porque me pueden escribir por Messenger” (M. Saavedra, entrevista virtual, 7 de diciembre de 2020). Asimismo, indicó que la creación de cuentas de campaña en Instagram y Twitter se dieron por insistencia de sus hijos y equipo técnico (M. Saavedra, entrevista virtual, 7 de diciembre de 2020).

Por su parte, Facebook e Instagram, fueron las RR.SS. menos usadas, con 516 y 180 posts en total, respectivamente. Así, estos números están bastante lejos de los 1159 tuits que se lanzaron en campaña. Esto se produce, posiblemente, debido a que la naturaleza de Instagram requiere de la utilización de imágenes y videos, recursos poco utilizados por parte de las candidaturas en las otras redes sociales, especialmente en Twitter. De esta forma, la dinámica en redes sociales en las elecciones congresales extraordinarias del 2020 se asemeja a las tendencias generales que siguen distintas elecciones en otros países y que se sustenta en algunos estudios (Welp & Ruth, 2017). Asimismo, en el caso específico de Twitter, destacó que la mayor parte de publicaciones no hicieron uso de herramientas propias

de esa red como los retuits, las respuestas y los hilos. Entonces, siguiendo a Freidenberg y Cáceres (s/f), la utilización que se le dio a las RR.SS. en la campaña de 2020 fue poco innovadora.

En cuanto a la función que cumplió la mayoría de los posts, Facebook registró mayor presencia de publicaciones ‘de campaña’, como se puede ver en el Gráfico N°10. Esto podría encontrar fundamento en el hecho de que Facebook puede incrementar el compromiso cívico y político, y el desarrollo de actividades políticas, en este caso, específicamente de campaña (Fernandes et al., 2010; Macafee, 2013; Yung & Leung, 2014). A su vez, Twitter fue la red en la que se presentó mayor interacción con otros usuarios. Las publicaciones de diálogo (que incluyen retuits con cita y respuestas), así como las publicaciones de corte confrontacional, fueron las más recurrentes en esta red social. Finalmente, en Instagram, se presentaron, al igual que en Facebook, mayor cantidad de publicaciones orientadas a hacer campaña.

Gráfico 10: Publicaciones según función en cada red social (noviembre 2020-enero 2021)



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19 se aprecian las publicaciones según función, más usadas por cada candidato. Las publicaciones para hacer campaña fueron las más recurrentes en la mayoría de los candidatos y candidatas en cualquiera de las tres redes sociales, a excepción de Martha Chávez, quien dedicó gran parte de las publicaciones en la única red que utilizó a ser confrontacional. No obstante, Alberto de Belaunde presentó publicaciones que generan más interacción, como son las de diálogo, al responder a muchas de las dudas o cuestionamientos de otros usuarios. Esto indicaría que, en

algún grado, llegó a utilizar de manera más innovadora, explotando la potencialidad de interacción de Twitter (Freidenberg & Cáceres, s/f; Macassi, 2021)

Para el caso de Martha Chávez, casi el 37% de sus tuits se dedicaron a ser confrontacionales con otros usuarios. Estos resultados tendrían sentido para el analista político José Alejandro Godoy. Él indica que “el perfil de Martha Chávez es Martha Chávez siendo Martha Chávez. O sea es básicamente un cambio de plataforma pero no un cambio de personaje, porque Martha Chávez es así [de confrontacional] dentro y fuera de las redes” (J. A. Godoy, entrevista virtual, 2 de diciembre de 2020). Si se ve más allá del uso de RR.SS., es posible apreciar que el estilo de comunicación en redes se mantiene siendo tradicional. En palabras de Sandro Macassi, lo que sucede es que “no hay un diseño [de campaña] específico pensado en redes sociales” (S. Macassi, entrevista virtual, 23 de enero de 2021).

Otro aspecto en el que se diferenciaron es en lo referente a la presencia partidaria. Martha Chávez es quien presenta un uso más alejado de la figura de Fuerza Popular, distinto a lo que pasa con Daniel Urresti, Alberto de Belaunde y en mayor medida, a Mónica Saavedra y sus respectivos partidos. “Martha Chávez no es un caso parecido al de otros, porque lo que Martha Chávez es una personalidad ya con su propio respaldo político. Intuyo que en su caso, más Twitter o menos Twitter poco podría haber hecho por su candidatura. Es el tipo de política que ya viene con respaldo incorporado” (E. Patriau, entrevista virtual, 27 de noviembre de 2020). En el caso de De Belaunde, aunque también contaba con respaldo previo a las elecciones, tuvo un buen manejo de redes, pues “sabía usarlas, sabía la dinámica y eso lo usó a su favor” desde su primera campaña electoral en 2016 “hasta la del 2020 en la que participó” (C. Ponce, entrevista virtual, 18 de julio de 2021). De acuerdo con la especialista en redes sociales, Karina Cáceres, la presencia del partido en la comunicación digital depende mucho de lo beneficioso que puede resultar para la candidatura. En sus palabras,

“si el partido está al alza, capaz que el candidato va a coger la bola del alza y va a incorporar esa figura partidista dentro de su comunicación porque le va a sumar. Más presencia partidista siempre y cuando el partido está en alza en la opinión pública, o tenga trayectoria o esté consolidado su partido, tenga arraigo, etc. En cambio, si es un partido nuevo o si el candidato está recién aterrizado en el partido, hay conflictos internos o de liderazgo, más probablemente la candidatura no se arriesgue tanto a tener tanta presencia del partido en su comunicación” (K. Cáceres, entrevista virtual, 28 de mayo de 2021).

Por tal motivo, quizá el activo más importante de AP sea su imagen partidaria, lo que produce que una candidata casi desconocida como Saavedra, lo necesite, a diferencia de Urresti, Chávez y De Belaunde, para poder hacer campaña.

Tabla 19: Resumen de las publicaciones de las y los candidatos según función y presencia partidaria (noviembre 2020-enero 2021)

		Facebook	Twitter	Instagram
Daniel Urresti	Publicaciones según función	Campaña	Campaña	Campaña
	Presencia partidaria	37.2% - intermedia	20% - baja	40% - intermedia
Alberto de Belaunde	Publicaciones según función	Campaña	Diálogo	Campaña
	Presencia partidaria	47.4% - intermedia	14% - baja	40% - intermedia
Mónica Saavedra	Publicaciones según función	Campaña	Campaña	Campaña
	Presencia partidaria	62.7% - intermedia	64% - intermedia	75% - alta
Martha Chávez	Publicaciones según función	-	Confrontacional	-
	Presencia partidaria	-	8% - baja	-
Raymunda Quincha		-	-	-

Fuente: Elaboración propia

A modo de cierre, se puede decir que el uso que las y los candidatos al Congreso de 2020 le dieron a las RR.SS. no aprovechó las ventajas y atributos potenciales que estas representan. Esto, debido a que indicadores como intensidad de uso, uso de recursos multimedia y la interacción con otros usuarios (medido en función de retuits y respuestas que hicieron).

La descripción del uso de redes sociales ha dado cuenta de dinámicas distintas con algunos puntos en común para ciertos casos. A partir del indicador de presencia partidaria, a continuación, se realizará la categorización de las candidaturas según perfiles, lo que ayudará para poder realizar un análisis respecto al sistema de partidos.

CAPÍTULO III: Las candidaturas en redes sociales

Este capítulo inicia con la identificación de los perfiles de uso de RR.SS. considerando la información obtenida en el capítulo anterior, en especial teniendo en cuenta el indicador de presencia partidaria. Asimismo, se ahondará en las diferencias entre las candidaturas, y cómo se relacionan con el uso de redes sociales.

3.1. Perfiles en redes sociales

Ahora bien, habiendo detallado en las características del uso de RR.SS. por parte de las y los candidatos en el capítulo anterior, así como la relación entre ellas y ellos y su respectivo partido, se han identificado tres perfiles tomando en cuenta, especialmente, el indicador de presencia partidaria. Según el politólogo Enrique Patriau, el manejo de redes sociales en la política en el Perú está muy lejos de ser partidaria. Indica que “hablamos de emprendimientos personales. Ocurre un poco lo que ocurre en elecciones. Los importantes son las personas y no los partidos” (E. Patriau, entrevista virtual, 27 de noviembre de 2020). Como se verá a continuación, este no es siempre el caso, pues en algunos casos, la candidatura prefiere pasar a un segundo plano para dar paso al partido político o a candidaturas que no son las propias.

Antes de detallar en los perfiles, es pertinente mencionar el caso de Raymunda Quincha, ya que no será tomada en cuenta para la construcción de perfiles, dado que no tuvo presencia en ninguna red.

3.1.1. Perfil partidista

Si se parte de la idea generalizada de la tendencia inherente de las redes sociales hacia la personalización (Rahat & Kenig, 2018), se pueden obviar algunos aspectos que, en contextos políticos como el peruano peruano, están presentes, aunque no de forma usual. La acción coordinada, la prevalencia de la imagen del partido político frente a la figura personal de una candidatura y la identificación partidaria, son características propias de un sistema de partidos políticos fuerte, como no es el caso peruano. Pero eso no significa que no puedan ser parte de una cultura partidaria de larga data. Tal es el caso de Acción Popular, partido político que goza de

cierto reconocimiento debido a dos figuras clave en su historia y en la vida política peruana: los expresidentes Fernando Belaunde y Valentin Paniagua.

De acuerdo con la politóloga Karina Cáceres, un político reconoce si la presencia de su partido representa un activo para su postulación:

“Si yo pienso que mi partido es fuerte, tiene presencia, está bien posicionado, tiene trayectoria, etcétera, yo voy a hablar de mi partido. Pero si yo pienso que mi partido es todo lo contrario, que es un lastre y no sirve, pues voy a tratar de minimizar esa presencia en mi comunicación” (K. Cáceres, entrevista virtual, 28 de mayo de 2021).

Considerando esta percepción, no es de extrañar que una militante y candidata por un partido bien posicionado como Acción Popular, haya mostrado niveles altos de presencia partidaria en sus publicaciones. Ya sea por medio de uso de símbolos partidarios, la presentación en redes de actividades de campaña del partido, o la inclusión de algunos militantes del partido en sus posts, Mónica Saavedra hizo notar un grado importante de cercanía partidaria. A su vez, el uso recurrente de videos e imágenes en las publicaciones, indica que utilizó algunos de los recursos propios de las redes digitales para hacer llegar sus mensajes, por lo que también tiene un uso más innovador, en cierto grado.

La recurrencia a la figura del partido cobra mayor importancia si se es una candidata nueva como Saavedra. Ella no tiene un arrastre por sí misma, sino que utiliza y necesita a la marca para poder posicionarse. Pero, en este caso, el uso de la imagen del partido no parece ser únicamente como beneficio para hacerse más conocida, sino que este comportamiento responde a una disciplina e identidad partidaria que puede reconocerse en las palabras de la ahora excongresista:

“la figura de Acción Popular la llevamos todos en el corazón, somos bien unidos en la bancada y normalmente tenemos reuniones y siempre al frente de los principios y valores del partido. Por eso que casi todos los congresistas tenemos en la oficina tenemos un retrato de nuestro líder del partido y en casi todas nuestras conversaciones siempre sale a colación la honestidad, el trabajo y el esfuerzo” (M. Saavedra, entrevista virtual, 7 de diciembre de 2020).

La teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1979) permite entender esta situación. Al pertenecer a un partido político reconocido e institucionalizado como Acción Popular, se genera una identidad partidaria que permite la cohesión entre militantes. De esta manera, la identidad partidaria de Saavedra como militante acciopopulista, permite identificarla en un perfil partidista.

3.1.2. Perfil semipartidista

Como punto medio entre dos extremos, un perfil semipartidista se caracteriza por presentar publicaciones personalistas y partidistas con similar regularidad. En este segundo perfil se ubican dos candidatos, con orígenes y tendencias políticas distintas, pero con algunos puntos en común.

En primer lugar, se encuentra Daniel Urresti, quien tuvo un uso medianamente innovador de RR.SS., dado que además de publicaciones haciendo campaña, también presentó características de diálogo y personalistas. De acuerdo con el politólogo José Alejandro Godoy,

“Urresti es un usuario que por momentos se comporta como un troll, como una persona que pone fake news, como un usuario que trata a la boquilla. Pero se ha moderado de lo que era el Urresti inicial, que era un usuario que tenía comentarios abiertamente misóginos y cuyo comportamiento en redes sociales era, francamente, irresponsable. No deja de tener exabruptos, pero es un Urresti que quiere tener un poco más de estadista, de político que tiene una cierta causa o preocupación” (J. A. Godoy, entrevista virtual, 2 de diciembre de 2020).

Es decir, el excongresista ha tenido que adecuarse al entorno digital para poder mantenerse vigente. No obstante, la utilización de las redes sociales, en términos generales, es muy similar a su forma de comportarse en los medios de comunicación tradicionales. Sus mensajes “populistas de reivindicación militar, mano dura y de colocar plata en el bolsillo de la gente” (J.A. Godoy, 2 de diciembre de 2020) es una tendencia que se repite tanto en redes sociales como en sus entrevistas en vivo.

En un partido nuevo y poco institucionalizado como Podemos Perú, que es manejado directamente por José Luna Gálvez y su hijo, Urresti llegó a ser candidato con el número uno porque “venía de una elección municipal en la que se notó que contaba con un respaldo político relevante” (E. Patriau, entrevista personal, 27 de noviembre de 2020). Que el partido sea poco institucionalizado le ha permitido a Urresti ser la imagen central del partido. Así, él mismo se encargaba de presentar y promocionar al resto de candidaturas, como lo hace Alberto de Belaunde, de quien se detalla líneas más abajo.

Por otro lado, se encuentra Alberto de Belaunde. Según César Ponce, su asesor de despacho, De Belaunde cuenta con una amplia experiencia en cuanto al correcto uso y manejo de redes sociales, en parte, por su paso por el municipio de Miraflores. En sus palabras, “Alberto es alguien que conoce la dinámica y eso le ayuda a tener engagement y a saber cómo expresarse sin entrar en confrontaciones que no llevan a nada. Él sabe qué cosas son oportunas decir en redes y qué cosas no” (C. Ponce, entrevista virtual, 18 de julio de 2021). Es decir, es una candidatura que sabe

manejar las redes sociales. Por tal motivo, sus niveles de presencia partidaria son interesantes, ya que él no es militante del Partido Morado ni tiene un equipo que pueda colocar contenido del partido en sus publicaciones. De esta forma, la iniciativa para mostrarse cercano al partido es propia.

El Partido Morado recientemente ha pasado por una renovación de líder, dado que Julio Guzmán decidió dar un paso al costado a la dirección del partido. De acuerdo con Basabe-Serrano (2018), la renovación política y la toma de decisiones por parte del partido, y no solo la cúpula de este es una de las características de un partido institucionalizado -o en vías de lograrlo, debido a que es aún muy nuevo-. De la misma forma, las Cumbres Moradas anuales, el contar con un ideario, reglas internas y una estructura partidaria interna, hace posible reconocer al partido morado como uno institucionalizado.

A diferencia de otra candidatura como la de Mónica Saavedra, De Belaunde sí cuenta con un capital político propio y por el que no necesitaría realmente una figura partidaria que le respalde para conseguir votos. La presencia del partido en las publicaciones de Alberto de Belaunde fue muy importante para él, pero no por la marca que representa (un partido joven, pero en vías de la institucionalización y con ganas de hacer política seria). Para el excongresista, mostrar el número y la lista en la que estaba participando fue crucial para que las personas sepan que ya no estaba postulando con el mismo partido con el que postuló en 2016. Además, “la estrategia de campaña implicaba hablar como equipo, pues era una de las fortalezas principales de la oferta que le brindábamos al país” (A. de Belaunde, entrevista virtual, 22 de julio de 2021). En este sentido, el nivel intermedio de presencia partidaria que registró como candidato en 2020, se explica por la iniciativa de mostrarse, junto con el resto de la plancha de candidaturas, como un equipo.

En cuanto al uso de recursos multimedia, ambos candidatos tuvieron un uso regular, con gran parte de las publicaciones siendo acompañadas por imágenes y videos. La presencia partidaria de este perfil es intermedia debido a que, si bien se hicieron publicaciones con algunos candidatos del partido y la inclusión de referencias como “#JuntosPodemos” o “#LaOlaMorada”, no superaron posts con contenido personalista y alejado de la imagen partidaria. Asimismo, el nivel de presencia partidaria que ambos presentan está ligado a la importancia de la figura individual de cada uno de ellos. Mientras que Urresti actuó como voto de arrastre para Podemos

Perú, De Belaunde se acercó a un partido con reglas claras de selección, en donde él buscó mostrarse como parte de un equipo preparado.

Por el lado de los aspectos técnicos considerados, Alberto de Belaunde fue el creador de su propio contenido (C. Ponce, entrevista virtual, 18 de julio de 2021), lo que explica la utilización de sus RR.SS. para publicar contenido en parte personalista o no referido a la campaña (categoría 'Otros'). Su caso es totalmente diferente al de otra candidatura como la de Mónica Saavedra, por ejemplo, quien contó con un equipo de campaña, contratado por ella misma, para que edite, publique y organice sus posts (M. Díaz, entrevista virtual, 7 de diciembre de 2020). Esto explicaría la mayor utilización de contenido editado (videos e imágenes) con el nombre y logo de Acción Popular para complementar las publicaciones, mayoritariamente, destinadas a hacer campaña.

3.1.3. Perfil personalista

La teoría del personalismo partidista (Carey & Shugart, 1995), explica que, en sistemas de partidos débiles, las candidaturas priorizan su imagen frente a la del partido, debido a que no tienen vínculos fuertes con los partidos. Es decir, que hacen más énfasis en sus atributos personales, y no recurren a la figura del partido para fines electorales. Este es el caso de Martha Chávez de Fuerza Popular, quien posee un capital muy por encima del resto de candidaturas analizadas en esta tesis. Con una trayectoria política desde la década de 1990, su figura se ha erigido como la de una lideresa histórica del partido fujimorista.

La excongresista, dedicó la mayoría de sus publicaciones a la confrontación y al diálogo (en gran parte, por medio de retuits y respuestas a otros usuarios, algunas de las cuales fueron prácticamente ataques). Por el lado del uso de recursos multimedia, este perfil se caracteriza por tener un grado muy bajo de uso de imágenes o videos para acompañar las publicaciones. Por último, la baja referencia e inclusión de símbolos, o incluso mención del partido en la mayoría de los posts, hizo que este perfil sea un no partidista.

Es este perfil el que se esperaba encontrar en mayor medida en el análisis realizado pero lo que se encontró fue que este perfil fue utilizado por una persona con un enorme capital político propio y que no depende de un partido para tener éxito electoral. Es por tal motivo, que no muestra mucha preocupación por su forma de comunicar en redes sociales. De acuerdo con Patriau, "Chávez responde, pero

responde para insultar, para el contraataque” E. Patriau, entrevista personal, 27 de noviembre de 2020). Y es particularmente interesante el caso de Chávez debido a que forma parte de un partido medianamente institucionalizado como es Fuerza Popular.

32. ¿Por qué los perfiles son diferentes?

Ahora bien, habiendo identificado y construido los perfiles de uso de redes sociales por parte de las y los candidatos analizados, este apartado busca explicar por qué es que los perfiles encontrados son diferentes.

Las marcas partidarias han variado en el tiempo en cuanto a su importancia en la política. Esto se relaciona con el debilitamiento del sistema de partidos, pues ha ido tomando mayor relevancia la imagen personal que la del partido. Y esto es especialmente importante en las redes sociales, donde la marca sirve para *marketearse*. Pero ¿qué imagen prefieren las y los políticos?, ¿una más pegada al partido o una propia? Las relaciones político-partidarias analizadas desde una perspectiva institucional, supone que la respuesta a la última pregunta es relativa. Así, depende el grado de institucionalización que tengan los partidos o el camino que han emprendido hacia ese objetivo, el uso de la imagen partidaria por parte de los candidatos. En partidos más sólidos, los candidatos reflejarían en sus redes sociales mayor presencia del partido, de otros candidatos y las actividades de campaña, así como intentarían reflejar una imagen menos confrontacional. En partidos menos institucionalizados, por el contrario, se espera una mayor imagen personalista por parte de sus candidatos en redes.

Mauricio Zavaleta (2014) señala que la tradición partidista e ideológica prácticamente ha desaparecido del escenario electoral peruano para dar paso a coaliciones de independientes o sustitutos partidarios que distan de lo que tradicionalmente es un partido. Este podría ser el caso de Podemos Perú, un novel partido que consiguió su inscripción en 2018 y que se ha valido de una figura carismática y popular para entrar a la arena electoral. En lo que se conoce como *bandwagoning*, esto es, recurrir a personajes populares para conseguir votos en una suerte de arrastre electoral (Levitsky & Zavaleta, 2019), el matrimonio político de Podemos Perú y Daniel Urresti, se enmarca a la perfección. Así, no es descabellado pensar en el sistema de partidos peruano como uno sumamente personalista y alejado de la imagen de los partidos, que, en otras épocas, fueron muy importantes para la participación política.

De esta manera, el perfil en RR.SS. de Urresti respondería a la frágil relación con el partido, y por el peso eclipsante que tiene su figura en sí. Podemos Perú, en otras palabras, fue la plataforma que eligió el candidato para postular, pero podría haber sido cualquier otro partido. Como indican algunos autores, lo que se tiene en el Perú, son en gran medida, plataformas electorales que surgen y desaparecen en cada contienda electoral (Zavaleta, 2014; Levitsky & Zavaleta, 2019) que aparecieron luego del desplome del sistema de partidos (Tanaka, 2005) como instrumentos utilizados por individuos para acceder a la política por medio de una etiqueta partidaria circunstancial (Zavaleta, 2014).

Urresti no necesita adoptar su imagen y publicaciones al partido porque sabe de la importancia que tiene. Su trascendencia supone también que pueda ser bastante confrontacional y directo a la hora de postear en RR.SS. Como señala Botero (2011), los electores muchas veces se sienten atraídos por quienes critican a gobiernos actuales o políticos tradicionales, sin preocuparse mucho en la carrera política que tenga. Así, este activo ha sido aprovechado y explotado por Urresti como se pueden ver en sus publicaciones.

El caso de Alberto de Belaunde, en términos de trayectoria política parece ser similar, pero difieren en cuanto a la utilización del partido como simple plataforma. El actual congresista por el Partido Morado presenta una única afiliación al Partido Democrático Somos Perú entre los años 2014 y 2015, para luego formar parte - también como invitado- del Partido Peruanos por el Cambio, luego Partido Político Contigo¹⁵. En cuanto al perfil partidista que tiene en RR.SS., este se enmarca en lo que Albán (2021) señala como el sueño de la institucionalización del partido. La figura de político neutral y decente que se ha ganado desde su incursión en la política en el 2016, son la base de su popularidad. A diferencia de Urresti, por ejemplo, la aún corta carrera de De Belaunde no ha recurrido a la búsqueda del *show* o el escándalo. Asimismo, la disciplina partidaria ha ido de la mano con su importante figura, no dejando espacio para el personalismo. Así, muchas de las publicaciones vistas en las RR.SS. muestran con claridad la figura del partido, así como posturas adoptadas por toda la organización.

A diferencia de lo que sucede en países de la región como Argentina (Lodola, 2017) o Colombia (Cabezas, 2011), no es usual que las carreras políticas en el Perú

¹⁵ Información consignada en: <https://plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/DetalleHDV>

se inicien o desarrollen dentro de un partido. Por tal motivo, las actuales congresistas Mónica Saavedra, Martha Chávez y Raymunda Quincha, son la excepción a la regla.

Acción Popular, como se detalló en el segundo capítulo, es un partido institucionalizado -aún con sus deficiencias, podría ser considerado el más institucionalizado del país-, con bases a nivel subnacional, elecciones internas constituidas, sobreviviente de muchas crisis políticas y con liderazgos que no le pertenecen a una cúpula (Ayala et al., 2021; Paredes, 2021). El camino al Congreso que siguió Mónica Saavedra, la candidata del partido que recibió la mayor cantidad de votos en el 2020 se explica por la propia institucionalización. De acuerdo con información de Infogob, AP fue inscrito en 2004 en el ROP, aunque cuenta con historia partidaria desde los años 80¹⁶. La candidata se afilió al partido en julio de 2019, meses antes de las elecciones internas para elegir a quienes iban a participar en los comicios de 2020. El perfil partidista en redes sociales de Saavedra indicaría, en todo caso, que, debido a su corta trayectoria partidaria y política, la figura del partido eclipsa y sirve aún, contrario a lo que pasa en la mayoría de los partidos (Tanaka, 2005; Zavaleta, 2014; Levitsky, 2018), para participar en política.

Otero y Rodríguez señalan que en varios países de la región existe una muy débil relevancia de las orientaciones ideológicas para los sistemas políticos, y ubican al Perú por debajo de la media indicando la limitada vinculación ideológica entre partidos y sus electores (Otero & Rodríguez, 2014, p. 170). Esto es contrario a lo que buscan partidos más institucionalizados o que aspiran a serlo. En tal sentido, candidatos como Alberto de Belaunde y Mónica Saavedra utilizaron el 47.7% de publicaciones en Facebook y el 41.7% de posts en Instagram, respectivamente, para generar algún tipo de diálogo con otros usuarios.

El caso de Martha Chávez es particular debido a que más allá de centrarnos en su inscripción en el partido Fuerza Popular en setiembre de 2020¹⁷, es más interesante analizar la cercana relación que ha mantenido no solo con la familia Fujimori, sino con partidos y alianzas políticas representantes del fujimorismo. Desde 1992, año en el que participó con la Alianza Nueva Mayoría y Cambio 90 en las elecciones para el Congreso Constituyente, se ha mantenido como una de las figuras centrales del

¹⁶ Información consignada en: https://infogob.jne.gob.pe/Partido/FichaPartido/accion-popular_acerca-de_sY5dLXIhrMU=5X

¹⁷ Información consignada en: https://infogob.jne.gob.pe/Politico/FichaPolitico/martha-gladys-chavez-cossio_historial-partidario_JqxsTvMkofYc6+@0EIOxMA==xv

fujimorismo a lo largo del tiempo. En breve, su importancia individual en Fuerza Popular, más que el partido mismo, explicaría su actividad en redes.

En Twitter, Martha Chávez es confrontacional y hace un uso poco innovador de esta red. Probablemente no esté en la búsqueda de votantes, como candidatos de menor trayectoria, debido a que quienes votan por ella forman parte del voto duro que mantiene la facción de Alberto Fujimori en el partido de su hija (Meléndez, 2021). Por tal razón, en un caso muy similar a Urresti, no necesita del partido para ganar la elección. No obstante, no significa que, como Urresti, utilice la etiqueta del partido para vehículo partidario, sino que su vínculo con Fuerza Popular y el fujimorismo tiene raíces históricas y eso la hace una de las figuras más importantes, aunque no imprescindible.

Finalmente, la nula actividad en redes sociales de Raymunda Quincha se explicaría también por el partido. Si bien Juan Huamaní, como se mencionó en el anterior apartado, habló de los esfuerzos del partido para incursionar en las redes sociales, lo cierto es que hasta el momento la congresista Quincha no tiene cuenta alguna. La sorpresa que significó para propios y extraños la obtención de 15 curules en las elecciones del 2020, podría haber sorprendido también a la organización del partido.

Como se indicó al inicio, la campaña de Frepap en el 2020 no contó con cobertura mediática, ni con ganas del partido de ser mediatizados. Campos señala que fue el mismo partido el que decidió hacer campaña de manera más personal, “con el uso de volantes, caravanas y visitas, en lugar de hacerlo en los medios de comunicación” (M.A. Campos, entrevista virtual, 26 de noviembre de 2020, p. 42). Siendo una tesis que aborda el uso de redes sociales, se podría suponer que entonces la campaña encontró en las RR.SS. su principal medio. Pero no fue así. Varios de los congresistas electos abrieron cuentas en Facebook y Twitter, principalmente, a mediados de marzo e inicios de abril -luego de campaña-, como una suerte de mandato que todos cumplieron. Solo algunos, como el candidato con el número tres por Lima, Wilmer Cayllahua, lo hicieron durante la campaña. Frepap, un partido político de corte religioso y místico, con una organización y administración política cohesionada, disciplinada y fuerte, tal vez no ha visto en las redes sociales, una forma innovadora de expandirse políticamente, pero eso no significa que esté totalmente alejado de ellas.

Juan Huamaní, encargado de Relaciones Públicas de Frepap en Loreto, señaló que, en una asamblea celebrada a mediados del año 2020, el partido había acordado que, tanto candidatos al Congreso, como actuales congresistas, debían crearse cuentas en redes sociales (J. Huamaní, entrevista virtual, 30 de noviembre de 2020). El apoyo para quienes no supieran usar redes sociales indicó, iba a ser brindado por equipos de jóvenes miembros del partido designados para esta tarea. Esta iniciativa se concretó con las y los congresistas de Frepap que llegaron al congreso. Pero en el caso de Raymunda Quincha, hasta la fecha en la que fue retirada de la contienda, no se registraron cuentas en redes sociales.

3.3. Hallazgos

A modo de cierre, se han identificado tres perfiles de uso de RR.SS. por parte de las y los candidatos, que van desde uno partidista a otro personalista. La explicación detrás de las diferencias en el uso de redes sociales es que esta depende de la relación partido-candidato y el grado de institucionalización que presenta el partido. Así, figuras populares o de peso partidario histórico, como Martha Chávez y Daniel Urresti, proyectan una imagen personalista y despreocupada, a la vez que suelen ser más confrontacionales, aunque con algunas diferencias. Mientras que el candidato de Podemos Perú utiliza a este partido como un vehículo electoral, el vínculo de Martha Chávez con el partido fujimorista es muy cercano. A su vez, es interesante que Urresti tenga un uso de RR.SS. con mayor presencia partidaria que Martha Chávez.

Por otro lado, Mónica Saavedra y Alberto de Belaunde comparten el hecho de pertenecer a partidos políticos institucionalizados o en vías de serlo. Así, ellos presentan mayor presencia partidaria, aunque en grados distintos. De la misma manera, ambos presentan algunos matices que permiten diferenciarlos. Saavedra, una política que participó por primera vez en unas elecciones en el 2020, de la mano con un partido en el que se inscribió en el 2019, necesitaba de la sólida imagen del partido para ganar las elecciones. Difiere del caso de Daniel Urresti en Podemos Perú porque Saavedra, aunque de corta trayectoria, es militante del partido desde antes de postularse, y utiliza en redes muchos de los símbolos del partido. Asimismo, por lo que se ha visto durante su gestión, no parece estar muy interesada en construir una imagen de política reconocida, a diferencia de Urresti. Alberto de Belaunde, por otro lado, sí cuenta con experiencia y popularidad previa a estas elecciones, y de hecho

esta fue su reelección como congresista luego de haber sido parte del Congreso disuelto de 2019. A pesar de ser una figura política reconocida y popular, se caracteriza por ser muy disciplinado y no intentar trascender de la imagen del Partido Morado. Mas bien, gracias a la sólida imagen que este partido ha ido construyendo, Alberto de Belaunde puede apoyarse en ella para presentarse como parte de un equipo preparado y serio.

A su vez, aunque Raymunda Quincha no tiene redes sociales, esto también se puede explicar por la novedad que supondría para el partido, el ámbito digital. Así, se confirma en parte la segunda hipótesis, pues partidos más sólidos y con mayor grado de institucionalización ven reflejados en las redes sociales de sus políticos, una cohesión y disciplina partidaria envidiable. Por el contrario, un partido que funciona como plataforma electoral, como Podemos Perú, carece de esta posibilidad, ya que queda eclipsada la imagen partidaria bajo la sombra del personalista, Daniel Urresti. No obstante, es de destacar el caso de Martha Chávez y Fuerza Popular, pues, a pesar de ser un partido más o menos institucionalizado, la figura de Chávez se despunta y se aleja del partido.

En resumen, lo que se ha visto es que la actividad en redes sociales es casi un reflejo de la dinámica tradicional del sistema de partidos peruano, aunque con mayor presencia partidaria, así como cercanía de lo que se esperaba. Es decir, las redes sociales se prestan para que las y los políticos muestren mayor partidaria en sus publicaciones.

Conclusiones

Durante los últimos años, las y los políticos han expandido el uso de redes sociales a la arena electoral. Esta tesis tuvo como primer objetivo entender la manera en la que las redes sociales fueron usadas en el contexto de las Elecciones Extraordinarias de 2020. Los hallazgos pueden diferenciarse en tres temas. En cuanto al tipo de uso de las RR.SS., se halló que este fue poco innovador. En otras palabras, las redes sociales no explotaron su potencial interactivo en la campaña congresal del 2020. Si bien la intensidad de uso fluctuó entre intermedia y alta en las cinco candidaturas analizadas, utilizaron pocos recursos multimedia y se optó, en gran medida, por publicaciones propias y mensajes unidireccionales, que no permitieron mayor interacción con el resto de los usuarios.

Asimismo, las publicaciones más recurridas fueron las de campaña, como era de esperarse, pero también las de diálogo y las personalistas, lo que muestra características comunicacionales digitales muy similares a las que se ven en medios de comunicación no digitales. Los resultados más variados fueron los del indicador de presencia partidaria. Mientras que las candidaturas en algunas redes sociales tuvieron menos del 33% del total de sus publicaciones con referencias o mención a sus respectivos partidos políticos, la gran mayoría tuvo una presencia partidaria intermedia. Solo en un caso, el de Mónica Saavedra en Instagram, se registró un porcentaje mayor al 66% en cuanto a la presencia del partido en sus publicaciones. Estos resultados fueron el insumo principal para responder a la pregunta explicativa, pues fueron variados y con mayor presencia partidaria de la que se esperaba, teniendo en cuenta que el sistema de partidos peruano es débil y la imagen de la candidatura suele estar por encima de la figura del partido.

El segundo objetivo fue el de explicar porqué el uso de redes sociales, en términos de presencia de los partidos políticos en las publicaciones, fue tan variado. Para ello, se identificaron tres perfiles que permitieron entender las particularidades y matices de cada candidatura. El perfil partidista se caracterizó por pertenecer a un partido institucionalizado, tal vez el más institucionalizado del sistema de partidos políticos peruano. El perfil semipartidista, por otro lado, estuvo conformado por dos candidatos de partidos relativamente nuevos. Uno de ellos, funciona posiblemente como vehículo personalista de Daniel Urresti, mientras que el otro es un poco más institucionalizado o se encuentra en vías de serlo, y tiene en Alberto de Belaunde, a un político no personalista. El tercer perfil es el personalista, al que, contrario a lo que

se esperaba en primera instancia, pertenece Martha Chávez, figura del fujimorismo.

Fuerza Popular es un partido con una historia política relativamente larga, con estructuras partidarias trabajadas desde hace tiempo. No obstante, lo que hace del caso de Martha Chávez uno particular, es que la figura que ella representa tiene un peso propio dentro del partido, por lo que no necesita recurrir a la imagen del partido.

El argumento de la tesis es que las características tanto del partido por el que se postula, como de la propia candidatura, definen el uso que las y los políticos les dan a las redes sociales. De esta manera, las diferencias entre los perfiles observados tuvieron que ver con la relación candidato-partido, de forma que, considerando el grado de institucionalización del partido, así como la trayectoria política, liderazgo, personalidad y el peso interno que supone la candidatura respectiva, se puede comprender la presencia partidaria que las y los candidatos van a presentar en redes sociales. En otras palabras, esta tesis ha identificado una dinámica inesperada en la política nacional peruana. Según lo presentado, todo parece indicar que la naturaleza de las plataformas digitales promueve el acercamiento de la candidatura con el partido político por el que se postula, sin que esto signifique que el fenómeno se haya producido de forma equitativa para todos los o las candidatas. De esta manera, en partidos más institucionalizados, las candidaturas tendrán mayor afinidad por seguir un perfil partidario. No obstante, esto depende también de la trayectoria y liderazgo de el o la política. Por ejemplo, mientras que Mónica Saavedra registró una alta presencia del partido Acción Popular en sus publicaciones, una política con mayor trayectoria y reconocimiento político como Martha Chávez, tuvo un uso más personalista de las redes sociales.

Ahora bien, las implicancias de esta investigación para la práctica esperan ser abarcadoras. Los perfiles identificados, así como la explicación de sus diferencias han sido pensadas para que puedan calzar y servir para entender diferentes candidaturas en otros procesos electorales. Saber que las redes sociales van a ser cada vez más usadas en campañas electorales, es vital para comprender la importancia de conocer las dinámicas que se presentan en ellas.

Por otro lado, la contribución de esta tesis a la literatura espera ser en dos sentidos. Primero, más allá del efecto de arrastre que suelen tener las candidaturas presidenciales en la atención y cobertura mediática y académica que se le da, voltear el foco a analizar actores políticos tan importantes en la escena política nacional, como las y los congresistas, es casi una obligación. Durante los últimos años el poder

legislativo ha tenido un rol fundamental en los avatares de la política peruana, y como tal, debería ser también estudiado. En segundo lugar, contar con indicadores propios que permitan analizar el contenido de las publicaciones en RR.SS. espera ser útil a la hora de estudiar las particularidades del contexto peruano. Así, en países con mayores niveles de conectividad, con diferentes sistemas de elecciones, de gobierno, o de partidos, la dinámica habría sido diferente. Pero este trabajo ha buscado ser un primer paso para profundizar en los estudios sobre el uso de redes sociales por parte de candidaturas congresales en el Perú.

A nivel teórico, el papel que cumplen las redes sociales en política no tiene un consenso definido. Hay una corriente de autores que indica que las RR.SS. se presentan como un medio que beneficia a la horizontalidad de la relación entre candidatura y ciudadanía. Existen otros autores que señalan una naturaleza personalista y poco innovadora de las redes sociales, lo que, a su vez, contribuye a la apertura de brechas entre representantes y representados.

A nivel práctico, las redes sociales están cobrando un rol cada vez más importante para las y los actores políticos. La facilidad y rapidez con la que se puede comunicar algo, así como la desaparición de trabas o framings poco beneficiosos propios de los medios de comunicación tradicionales, hacen de las redes sociales, el lugar preferido de las y los políticos para hacer campaña, atacar, defenderse e incluso mostrarse en una faceta más personal e íntima. Así, dependiendo del grado de preparación o de asesoría con la que cuente una candidatura, la imagen que presentan en RR.SS. es una poco maquillada y a veces incluso espontánea, lo que permite conocer una faceta que se perdería en una entrevista tradicional, por ejemplo.

Considerando lo anterior, la tesis coincide con lo propuesto por Chadwick (2009), pues es el mayor o menor grado de innovación lo que define el carácter positivo o negativo que tendrán las redes sociales. Según lo encontrado en la tesis, las candidaturas, en su mayoría, han tenido un uso poco innovador de RR.SS. Aún así, tienen niveles como de intensidad de uso y uso de recursos multimedia, por encima de lo esperado. Esto indicaría que, en la arena política peruana, donde las redes sociales están en pleno crecimiento, hay mucho margen para el aumento de innovación e interacción.

Por otro lado, esta investigación ha tenido ciertas limitaciones. En un contexto de pandemia, coordinar entrevistas ha sido un tanto difícil. Ya sea porque surgían inconvenientes de último momento u olvidábamos reuniones, las entrevistas que se

podieron conseguir han sido gracias a la buena voluntad, disponibilidad y amabilidad de muchas personas. Sobre todo, si se quiere entrevistar a congresistas que están en el cargo, las coordinaciones y postergaciones fueron extensas. Aún así, no se pudo entrevistar a todas las personas que se tenían mapeadas, cuyas declaraciones habrían sido bastante útiles, como es el caso de Daniel Urresti, Martha Chávez o Raymunda Quincha.

Asimismo, desde un aspecto técnico, se podría haber utilizado Machine Learning para la lectura e interpretación de las publicaciones, de manera que la codificación de las publicaciones según función podría haber sido optimizadas a través de la automatización. De esta manera, la utilización de análisis de data y análisis de sentimientos podría haber sido útil para realizar las codificaciones de las cinco candidaturas y muchas otras más, de manera más rápida y eficiente. No obstante, había dos problemas. En primer lugar, el API tanto de Instagram como de Facebook cambió y ahora se necesitaría pagar para acceder a la data que me hubiese servido. Por otro lado, de haber conseguido la data, se necesitaría mucho tiempo y grandes volúmenes de datos para entrenar al código, recursos con los que no contaba. Superar estas limitaciones en un futuro, servirán para analizar de manera rápida cuentas de diferentes actores políticos, candidaturas de diferentes elecciones, e incluso podría hacer posible los análisis comparativos.

La tesis no ha considerado el análisis de imágenes en las publicaciones en redes sociales, en especial en Instagram. Como la politóloga Karina Cáceres comentara, al no hacerlo, “se pierde información que puede ser relevante” (K. Cáceres, entrevista virtual, 28 de mayo de 2021) para el análisis de contenido. No obstante, opté por no llevarlo a cabo porque la utilización de Instagram por parte de las y los candidatos, fue reducida. Además, porque mi interés principal era analizar el contenido escrito de las publicaciones.

Como agenda para futuras investigaciones, queda pendiente el análisis de las cuentas de los partidos políticos, como primer punto. El propósito de la tesis fue de entender la presencia partidaria en los perfiles de las candidaturas, por lo que añadir al análisis los perfiles de los partidos, habría sido poco provechoso. Comprender la manera en la que los partidos políticos peruanos se comportan en redes sociales, es una línea de investigación no abordada en la literatura.

En segundo lugar, analizar las publicaciones según acontecimientos relevantes, también habría servido para dar luces del tratamiento de hechos de cada

candidatura. Así también, la extensión del análisis a los hashtags, la propagación de mensajes y de las comunidades de las y los políticos, como Freidenberg y Cáceres (s/f) llevan a cabo en El Salvador, serviría para realizar análisis de la interacción entre usuarios, de manera más detallada.

Tercero, queda pendiente también la descentralización del análisis. Este y la mayoría de los trabajos sobre redes sociales en la política peruana -no solo en la arena electoral-, se centran en la capital. Si bien los niveles de uso de RR.SS. en otros departamentos del país no es de la magnitud de Lima, la virtualización a la que nos hemos visto expuestas por la pandemia, puede hacer posible que, en un futuro, se pueda estudiar el uso de redes sociales fuera de Lima.

Por último, analizar candidaturas que participaron en las Elecciones Generales 2021 es importante porque están enmarcadas en un contexto de pandemia nunca visto. El vuelco a las RR.SS. para hacer campaña se registró de inmediato. Candidaturas presidenciales, como la de Rafael López Aliaga en Twitter, de Pedro Castillo en Facebook y de Hernando de Soto en Tik Tok, serían interesantes de analizar. De la misma forma, las candidaturas al congreso como la de Sigrid Bazán, Isabel Cortez, Alejandro Caveró o Joaquín Rey, considerando que tienen capitales no políticos que ofrecer.

Para concluir, es pertinente volver a las cinco candidaturas que fueron analizadas en esta tesis. Debido a la Ley que prohíbe la reelección inmediata de congresistas (El Peruano, 2019), tres de los cuatro ahora excongresistas, no se presentaron a las Elecciones del 2021. Daniel Urresti, con Podemos Perú, se presentó para postular como presidente de la República, aunque no tuvo resultados favorables. No obstante, él, Alberto de Belaunde y Martha Chávez, especialmente, siguen muy activos en RR.SS. Ese no es el caso de Mónica Saavedra, cuya última publicación en Facebook fue realizada el 28 de julio, fecha en la que culminó su periodo congresal.

Bibliografía

AEMINPU (s/f). *Nuestra historia*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://aeminpu.org.pe/aeminpu/>

Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. doi:10.1108/14684521211254086

Albán, J. (2021). ¿Tenemos partido? en C. Meléndez (ed.) *Minicandidatos* (117- 152). Penguin Random House.

Almendras, J. (2021). ¿Resucitó en las elecciones? en C. Meléndez (ed.) *Minicandidatos* (61-76). Penguin Random House.

Anduiza, E., Jensen, M., & Jorba, L., eds. (2012). *Digital Media and Political Engagement Worldwide. A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press.

Angulo, N.; Estrella, A. & López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 25-44.

Arana-Cisneros, F. (2021). Principio de autoridad en C. Meléndez (ed.) *Minicandidatos* (77-100). Penguin Random House.

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales; Más Poder Local*, 30(1), 36-42.

Ayala, H. (2016). Las oportunidades de estudio como incentivo: los jóvenes de Solidaridad Nacional y la militancia partidaria en el Perú contemporáneo. *Polítai: revista de Ciencia Política*, 13, 69-92. Recuperado el 18 de octubre de 2020 en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/18809>

Ayala, H., Brou, P. & Ponte, M. (2021). *Una elección extraordinaria. Análisis de las Elecciones Congresales de 2020*. Lima, Fondo Editorial Jurado Nacional de Elecciones.

Ayala Richter, V. (2015). Encuadre de los issues económicos en los periódicos El Comercio y La República durante las campañas electorales peruanas (1985-2011). *Elecciones*, 16(17), 105-138. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de: <https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/Revista-Elecciones17.pdf#page=105>

Barnechea, A. [BarnecheaOficial]. (22 de noviembre de 2020). *A todos los peruanos*. [Video de Facebook]. Recuperado el 23 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/watch/?v=798525657370584&t=18>

Basabe-Serrano, Santiago. (2018). Carreras legislativas discretas en contextos de débil institucionalización partidista: Propuesta teórica y evidencia empírica aplicada a

la legislatura de Ecuador, 1979-2007. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 38(1), 1-23. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2018000100001>

BBC (7 de abril de 2016). ¿Por qué el fujimorismo sigue teniendo fuerza en algunos sectores de Perú? *BBC*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160318_peru_elecciones_fujimorismo_ep

BBC (10 de junio de 2016). Elecciones en Perú: Keiko Fujimori acepta la victoria de Pedro Pablo Kuczynski. *BBC*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-36504011>

BBC (30 de setiembre de 2019). Disolución del Congreso en Perú: 4 claves para entender el enfrentamiento entre Vizcarra y el Parlamento (y lo que puede pasar ahora). *BBC*. Recuperado el 8 de junio de 2021 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49887706>

Boas, T. C. (2005). Television and neopopulism in Latin America: Media effects in Brazil and Peru. *Latin American Research Review*, 27-49.

Botero, F. (2011). Carreras políticas en América Latina. Discusión teórica y ajuste de supuestos. *PostData*, 16(2), 167-187. Recuperado el 4 de julio de 2021 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012011000200002

Cabezas, L. (2011). Profesionalización de las élites parlamentarias en Bolivia, Colombia y Perú. *Revista de reflexión y análisis político*. Buenos Aires, Argentina, 16(2), 223-258. Recuperado el 30 de junio de 2021 de: <https://www.redalyc.org/pdf/522/52235606004.pdf>.

Cáceres, F. (3 de octubre de 2019). El 'reality' de Urresti. *El Comercio*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/reality-urresti-fernando-caceres-noticia-563846-noticia/?ref=ecr>

Callo, J. (2020, 10 de marzo). El nuevo Congreso y su uso de redes sociales. *Expresso*. Recuperado el 19 de octubre de 2020 de: <https://www.expresso.com.pe/opinion/el-nuevo-Congreso-y-su-uso-de-redes-sociales/>

Campos, M. A. (28 de noviembre de 2018). Encuesta El Comercio–Ipsos: evaluación de la imagen de los congresistas. *El Comercio*. Recuperado el 1 de julio de 2021 de: <https://elcomercio.pe/politica/encuesta-comercio-ipsos-evaluacion-imagen-congresistas-noticia-581000-noticia/?ref=ecr>

Canal N (18 de febrero de 2015). Urresti retomó su cuenta de Twitter para criticar a Keiko Fujimori y Alan García. *Canal N*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://canaln.pe/actualidad/este-ultimo-tuit-urresti-antes-su-salida-gabinete-n170704>

Canal N (12 de febrero de 2020). Guevara: Caso de Mónica Saavedra no alcanza a Acción Popular. *Canal N*. Recuperado el 27 de junio de 2021 de:

<https://canaln.pe/actualidad/guevara-caso-monica-saavedra-no-alcanza-accion-popular-n405277>

Canal N (15 de noviembre de 2020). Los 105 congresistas que votaron a favor de la vacancia de Vizcarra. *Canal N*. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: <https://canaln.pe/actualidad/vacancia-vizcarra-105-congresistas-votaron-favor-n427599>

Cárdenas, A., Ballesteros, C. & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*, (41), 19-40. Recuperado el 3 de enero de 2021 de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n41/0719-367X-cinfo-41-00019.pdf>

Carey, J. M. & Shugart, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: a rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14(4), 417-439. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(94\)00035-2](https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00035-2)

Castillo, M. E. (2 de noviembre de 2013). Martha Chávez fue una de los operadores de la dictadura. *La República*. Recuperado el 27 de junio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/749383-martha-chavez-fue-una-de-los-operadores-de-la-dictadura/>

Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Madrid: Gestión 2000.

Chávez, M. [MarthaChavezC]. (2019a, 8 de diciembre). El Fujimorismo, representado por FUERZA POPULAR, tiene un activo que no tiene ningún otro grupo político: gobierno exitoso que rescató al país de la quiebra, Constitución que recoge los valores que identifican a los peruanos y el crisol de la [tweet]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/MarthaChavezC/status/1203688117917638657?s=20>

Chávez, M. [MarthaChavezC]. (2019b, 16 de diciembre). ¿El pasquín “del topo el Sin” resaltando este “LOGRO” del gobierno golpista de Vizcarra? ¿Otra “dama de compañía” que se desmarca? ¿No está llegando a tiempo el avisaje estatal? [tweet]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/MarthaChavezC/status/1206554966153990148?s=20>

Chávez, M. [MarthaChavezC]. (2020a, 10 de enero). A ver Sr. De Belaúnde, si le encarga a su asesor (el del viaje vacacional a Cuba antes de cumplir su récord de labor) que le ayude a buscar las pruebas de las monsergas que me atribuye de "autosequestros" y [tweet]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/MarthaChavezC/status/1215767710388432898>

Chávez, M. [MarthaChavezC]. (2020b, 13 de enero). Gracias jóvenes naranjas, que demuestran en cada acción que la Unidad, Disciplina y Lealtad son valores vividos en el Fujimorismo. Vamos con fuerza Fuerza Popular!!! [tweet]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/MarthaChavezC/status/1216736101131608064?s=20>

Chávez, M. [MarthaChavezC]. (2020c, 28 de enero). Se cumplieron los peores vaticinios de la persecución política a Keiko Fujimori. El juez “canero” traído a dedo desde Arequipa por el juez Lecaros, perpetra nueva prisión preventiva contra ella. El fiscal Pérez ni siquiera tuvo la hombría de asistir [tweet]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/MarthaChavezC/status/122229241447335116>

Cifuentes, C. F. & Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885-916.

Cohen, H. (2014). *Social Media Definitions*. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>

Congreso de la República. (s/f). *Martha Gladys Chávez Cossio de Ocampo*. Oficina de Participación Ciudadana. Recuperado el 1 de julio de 2021 de: https://www.Congreso.gob.pe/participacion/museo/Congreso/presidentes/Martha_Chavez/

Cuartero, L. (24 de marzo de 2018). Daniel Urresti se burla de Keiko Fujimori en Twitter. *Diario Correo*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://diariocorreo.pe/politica/daniel-urresti-se-burla-de-keiko-fujimori-en-twitter-fotos-809699/>

Cusihuamán, G., Aguilar, C., & Alarcón, J. (2020). La imagen, la cultura y la política en el proceso electoral extraordinario 2020 en Arequipa, Perú. *Socialium*, 4(2), 193-218.

De Belaunde, A. (s/f). *¿Quién soy?* Alberto de Belaunde. <https://albertodebelaunde.pe/politica-privacidad-2/>

De Belaunde, A. [AlbertodeBelaunde]. (2017, 26 de diciembre). Como lo señalé el domingo, hoy formalicé mi renuncia a la bancada de Peruanos Por el Cambio. [Actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/albertodebelaunde/photos/a.1561020017493401/1957286587866740/?type=3>

De Belaunde, A. [albertodebelaunde]. (2019a, 13 de noviembre). Hola amigos! He venido a Washington DC para participar en el International LGBTQ Leaders Conference del Victory Institute, donde se me otorgará el reconocimiento que todos ustedes me ayudaron a ganar [actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 24 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/albertodebelaunde/photos/a.1561020017493401/2414060965522631/>

De Belaunde, A. [albertodebelaunde]. (2019b, 19 de noviembre). Señores del Trome, no caigan en fake news. La foto que comparten hoy es falsa. Trucaron nuestras fotos a favor de la de cooperativas y en contra del lavado de activos. Nuestra posición a favor del cierre del Congreso fue [actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/albertodebelaunde/posts/2419710478291013>

De Belaunde, A. [AlbertoBelaunde]. (2019c, 6 de diciembre). 3 partidos políticos distintos con un compromiso claro con los derechos de la comunidad LGTB. Si están pensando en votar por la izquierda, y quieren apoyar candidaturas lgtb, los invito a conocer a @GabSalvador85 y @Gahela_Cari8 [tweet]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/AlbertoBelaunde/status/1203044147671846913>

De Belaunde, A. [albertodebelaunde]. (2019d, 26 de diciembre). En agosto presenté junto con Marisa Glave un proyecto de ley para que la esterilización de perros y gatos sea una política de salud pública. El proyecto – bautizado con cariño como “la ley 4 patas” – fue trabajado con la Coalición [Actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 24 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/albertodebelaunde/posts/2455710518024342>

De Belaunde, A. [albertodebelaunde.publico]. (2019e, 26 de diciembre). Contento de volver a las estaciones del Metropolitano a compartir mis propuestas con la gente. Hoy a las 7 estuve en la Estación Angamos, en Surquillo. [Imágenes de Instagram]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/B6iWL41pdXO/>

De Belaunde, A. [albertodebelaunde] (2020a, 5 de enero). Hoy los candidatos de Lima del Partido Morado estuvimos en Motupe, en San Juan de Lurigancho, escuchando a la gente. [Actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/albertodebelaunde/posts/2466499676945426>

De Belaunde, A. [albertodebelaunde.publico]. (2020b, 12 de enero). Nuestro futuro está en juego. Estas elecciones son importantísimas para nuestro futuro. No podemos retroceder. [Video en Instagram]. Recuperado el 24 de julio de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/B7OhsLkJohq/>

De Belaunde, A. [AlbertoBelaunde]. (2020c, 14 de enero). Hola, estas son las propuestas concretas del Partido Morado para el nuevo Congreso, construidas con el equipo. Una de las que más me gusta es la de trabajo con organizaciones de la sociedad civil. Estoy seguro que cualquier declaración será [tweet]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/AlbertoBelaunde/status/1217097902960627713>

De Belaunde, A. [albertodebelaunde.publico]. (2020d, 21 de noviembre). Hola amigos, varios me han preguntado por qué acepté la invitación del Partido Morado. Aquí he buscado sintetizar mis motivos. #UnEquipoDeVerdad. [Imágenes de Instagram]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: https://www.instagram.com/p/B5H_8cxg41K/

Dou, X. (2014). Online media use during 2013 Japanese upper house election: A content analysis of comments on candidates' Facebook pages. *Keio Communication Review*, (36), 53-69. Recuperado el 17 de mayo de 2021 de: <http://goo.gl/xOxKUH>

Duarte, F. (9 de setiembre de 2019). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). *BBC News Mundo*. Recuperado el 2 de enero de 2021 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330

El Comercio (9 de junio de 2021). Julio Guzmán deja la presidencia del Partido Morado y no participará en elecciones internas. *El Comercio*. Recuperado el 20 de julio de 2021 de: <https://elcomercio.pe/politica/partidos/julio-guzman-deja-la-presidencia-del-partido-morado-y-no-participara-en-elecciones-internas-nndc-noticia/>

El Peruano (9 de enero de 2019). Ley de Reforma Constitucional que prohíbe la reelección inmediata de parlamentarios de la República. *El Peruano*. Recuperado el 10 de setiembre de 2021 de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-reforma-constitucional-que-prohibe-la-reeleccion-inme-ley-n-30906-1730158-3>

El Peruano (30 de setiembre de 2019). Decreto Supremo que disuelve el Congreso de la República y convoca a elecciones para un nuevo Congreso. *El Peruano*. Recuperado el 1 de julio de 2021 de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-disuelve-el-congreso-de-la-republica-y-c-decreto-supremo-n-165-2019-pcm-1812451-1/>

El Peruano (1 de enero de 2020). Normas Legales. *El Peruano*. Recuperado el 24 de julio de 2021 de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/resuelven-diversas-apelaciones-sobre-inscripcion-de-candidat-resolucion-n-0621-2019-jne-1841746-33>

El Peruano (16 de marzo de 2020). Facebook es la red social más popular en el Perú. *El Peruano*. Recuperado el 18 de octubre de 2020 de: <https://elperuano.pe/noticiafacebook-es-red-social-mas-popular-el-peru93094.aspx>.

El Peruano (11 de setiembre de 2020). Resolución 0306-2020-JNE [Jurado Nacional de Elecciones]. Aprueban el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral. *El Peruano*. Recuperado el 3 de enero de 2021 de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-el-reglamentosobre-propaganda-electoral-publicida-resolucion-n-0306-2020-jne-1883874-1>

Espinoza, N. (30 de marzo de 2021). ¿Y qué pasa con las elecciones al Congreso? Especialistas analizan el panorama electoral. *Caretas*. Recuperado el 24 de julio de 2021 de: <https://caretas.pe/politica/y-que-pasa-con-las-elecciones-al-congreso-2021-especialistas-analizan-el-panorama-electoral/>

Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653-675. doi:10.1080/15205436.2010.516865.

Fernández, C. B. (2018). Ciberpolítica 2018: tendencias en Latinoamérica. En K. Wesemann (Ed.), *Nuevas campañas electorales en América Latina*, 147-162. Uruguay: Mosca y Cía. Recuperado el 2 de enero de 2021 de:

https://www.kas.de/documents/285099/0/Campañas+electorales+en+América+Latina_WEB.pdf/2467ec17-7309-69e7-80b5-5d2341bd4a23

Freidenberg, F., & Cáceres, K. (s/f). El candidato millennial: campañas digitales, redes sociales y elección presidencial en El Salvador. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de: <https://tinyurl.com/yasvrdjo>.

Frepap (s/f). Estatuto del Frente Popular Agrícola Fia del Perú-Frepap [Estatuto]. Recuperado el 12 de julio de 2021 de: <https://frepap.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/ESTATUTO-DEL-FRENTE-POPULAR-AGRICOLA-FIA-DEL-PERU-FREPAP.pdf>

Frepap (s/f). *Nuestra Historia*. Frente Popular Agrícola FIA del Perú. <https://frepap.org.pe/nosotros/>

García Ribes, M. D. M. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump* (tesis doctoral), Universitat Politècnica de València, España.

Gestión (22 de enero de 2020). Elecciones 2020 en la recta final: Fuerza Popular apelará al boca a boca y las redes sociales como última estrategia. *Gestión*. Recuperado el 2 de enero de 2021 de: <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones2020-en-la-recta-final-fuerza-popular-apelara-al-boca-a-boca-y-las-redes-socialescomo-ultima-estrategia-noticia/?ref=gesr>

Gestión (13 de febrero de 2020). Acción Popular sobre Mónica Saavedra: “Deberá responder y aclarar denuncia del JNE”. *Gestión*. Recuperado el 27 de junio de 2021 de: <https://gestion.pe/peru/politica/accion-popular-sobre-monica-saavedra-debera-responder-y-aclarar-denuncia-del-jne-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gibson, R. K., Lusoli, W. & Ward, S. (2008). The Australian public and politics on-line: reinforcing or reinventing representation? *Australian Journal of Political Science* 43(1), 111–131.

Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.

Gonzáles de Olarte, E. (11 de octubre de 2019). Corrupción y disolución del Congreso en el Perú. *Economía Peruana – Efraín Gonzáles de Olarte*. Recuperado el 8 de junio de 2021 de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/economiaperuana/2019/10/11/corrupcion-y-disolucion-del-Congreso-en-el-peru/>

Gorriti, G. (18 de febrero de 2016). Fraude adelantado. *IDL-Reporteros*. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.idl-reporteros.pe/fraude-adelantado/>

Heffernan, V. (2017). *The Rise of the Twitter Thread*. POLITICO Magazine. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.politico.com/magazine/story/2017/09/05/twitter-thread-social-media-trend-215539/>

Honeycutt, C. & Herring, S.C. (2009). Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. En: *42nd Hawaii international conference on system sciences* (5–8).

Hughes, S. G. F., Allbright-Hannah, K., Goodstein, S., Grove, S., Zuckerberg, R., Sladden, C., & Bohnet, B. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 16-21.

IPSOS Perú. (2016). *Opinión Data. Resumen de Encuestas a la Opinión Pública*. Recuperado el 1 de julio de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-02/Opinion%20Data%20Febrero%202016.pdf>

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The journal of legislative studies*, 17(1), 86-105.

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview* [Diapositivas de SlideShare]. We Are Social, Hootsuite, Kepios. Recuperado el 2 de enero de 2021 de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Laguna, A. (2017). La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación. *Ambitos*, 22(1), 1-10.

La República (2 de octubre de 2019). Tuesta asegura que la “imposibilidad de gobernar” bloqueó al país “durante 3 años”. *La República*. Recuperado el 8 de junio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2019/10/02/disolucion-del-Congreso-fernando-tuesta-analiza-la-coyuntura-politica-y-respalda-decision-de-martin-vizcarra-mercedes-araoz-atmp/?ref=lre>

La República (16 de febrero de 2020). Solidaridad Nacional, el partido de los 6 exalcaldes presos. *La República*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2020/02/14/luis-castaneda-los-6-alcaldes-de-solidaridad-nacional-que-fueron-a-prision-poder-judicial/>

La República (18 de agosto de 2020). Julio Guzmán: Equipo Especial abre investigación en su contra por caso Odebrecht. *La República*. Recuperado el 20 de julio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2020/08/17/equipo-especial-abre-investigacion-a-julio-guzman-por-presuntos-aportes-de-odebrecht/>

La República (7 de noviembre de 2020). José Luna Gálvez: denuncias por las que se investiga al líder de Podemos Perú. *La República*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2020/11/07/podemos-peru-denuncias-por-las-que-se-investiga-a-jose-luna-galvez/>

La República (15 de noviembre de 2020). Martha Chávez renuncia a su militancia en Fuerza Popular. *La República*. Recuperado el 3 de julio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2020/11/15/martha-chavez-renuncia-a-su-militancia-en-fuerza-popular/>

Lèvy, P. (2007). *¿Qué es lo Virtual?* Barcelona: Paidós.

Levitsky, S. (2018). Peru: The Institutionalization of Politics without Parties. En S. Mainwaring (Ed.), *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse* (326–356). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316798553.012

Levitsky, S. & Zavaleta, M. (2019). *¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?* Lima: Planeta Perú.

Lira, A. (30 de enero de 2020). Elecciones 2020: Daniel Urresti obtuvo el 46% de votos de Podemos Perú. *El Comercio*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://elcomercio.pe/elecciones-2020/elecciones-2020-daniel-urresti-obtuvo-el-46-de-votos-de-podemos-peru-noticia/>

Lodola, G. (2017). "Reclutamiento político subnacional. Composición social y carreras políticas de los gobernadores en Argentina". *Colombia Internacional*, 91, 85-116. Recuperado el 30 de junio de 2021 de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint91.2017.03>.

López-López, P. & Vásquez-González, J. (2018). "Agenda temática y *Twitter*: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017". *El profesional de la información*, 27(6), 1204-1214.

Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29, 2766-2775. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.019.

Macassi, S. (2020). Comunicación política y elecciones en el Perú. Avanzando en certezas. Lima: Fondo Editorial PUCP.

MacWilliams, M. (2015). Forecasting Congressional Elections Using Facebook Data. *PS: Political Science & Politics*, 48(4), 579-583. doi:10.1017/S1049096515000797

Manrique, N. (2016). *Una alucinación consensual: redes sociales, cultura y socialización en internet*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A. & Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Lima: Universidad ESAN.

Meléndez, C. (2021). Un alivio para dos fracasos en C. Meléndez (ed.) *Minicandidatos* (101-116). Lima: Penguin Random House.

Meneses, L. (2009). Las contradicciones de la identidad de la Iglesia Israelita del Nuevo Pacto Universal. *Universitas Humanística*, (68), 97-119.

Ossio, J. (2014). *El Tahuantinsuyo bíblico: Ezequiel Ataucusi Gamonal y el mesianismo de los Israelitas del Nuevo Pacto Universal*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú, Fondo Editorial.

Otero, P. & Rodríguez, J. A. (2014). Ideological Linkages and Electoral Success in Latin America. *Política y gobierno*, 21(1), 159-200. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372014000100006&lng=es&tlng=en

Paredes, J. C. (2021). Acción Popular o la federación de caciques locales. En C. Meléndez (ed.) *Minicandidatos* (15-38). Lima: Penguin Random House.

Páucar, C. (11 de febrero de 2020). Urresti: más de 500.000 votos... ¿por carisma o autoritarismo? *La República*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2020/02/11/daniel-urresti-congresista-obtuvo-mas-de-500000-votos-podemos-peru-Congreso/>

Pérez Cárdenas, M. P. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales* (tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Ponce, C. (2021, 18 de julio). Entrevista a César Ponce.

Ponce de León, Z. & García, L. (2019). Perú 2018: La precariedad política en tiempos de Lava Jato. *Revista de Ciencia Política*, 39(2), pp. 341-365.

Potter, J. & Dunaway, J. L. (2016). Reinforcing or Breaking Party Systems? Internet Communication Technologies and Party Competition in Comparative Context. *Political Communication*, 33(3), 392–413.

Publimetro (15 de enero de 2020). Elecciones 2020: Candidatos que bailan, cantan y tocan para sumar votos. *Publimetro*. Recuperado el 2 de enero de 2021 de: <https://www.publimetro.pe/redes-sociales/2020/01/15/elecciones-2020-candidatosque-bailan-cantan-y-tocan-para-sumar-votos-noticia/>

Puémape, F. & Jiménez, F. (2016). El sueño de las elecciones internas: la selección de candidatos. En F. Tuesta (Ed.), *Perú: elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado* (41-64). Lima: Fondo Editorial PUCP.

Puente, N. (s/f). Instagram TV (IGTV): qué es y cómo funciona. *#mktIMF Blog de Marketing*. Recuperado el 16 de mayo de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/instagram-tv-igtv/?o=10689- TWITTER - POST BLOG 2021>

Quevedo R., Portalés-Oliva, M. & Berrocal, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107.

Ráez, C. (2016). *Liderazgos y legitimación: la organización y la congregación israelitas (2001-2014)* (tesis de licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado el 4 de julio de 2021 de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4987/Raez_sc.pdf?sequence=1

Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics?: party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press.

Rejas, M. (2015). *Conflictos internos y construcción partidaria del partido fujimorista en el período 2006-2014*. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Rejas, M. (2016). Posicionamiento del keikismo. *Politai*. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <http://politai.pe/opinion3-2016.html>

Reig, M. L. T. (2013). La Comunicación política en los “social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18, 813-826.

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, 269, 89-95. Recuperado el 2 de enero de 2021 de: https://storage.googleapis.com/nuso-webapp-productionfiles/media/articles/downloads/7.TC_Riorda.pdf

Rittenberg, J. (2011). Rude Democracy: Civility and Incivility in American Politics, by Susan Herbst The Virtues of Mendacity: On Lying in Politics, by Martin Jay. *Political Communication*, 28(2), 248–250.

Rodriguez-Virgili, J. & Sierra, A. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 245-260.

Rojas Suárez, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkasus* (tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Romero, J. (1 de marzo de 2020). La excluida candidata del Frepap que le ganó en votos a Vilcatoma y a Bartra juntas. *La República*. Recuperado el 4 de julio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2020/02/19/rosa-bartra-y-yeni-vilcatoma-tuvieron-menos-votos-juntas-que-candidata-excluida-del-frepap-Congreso-2020-solidaridad-nacional-fuerza-popular/>

RPP (7 de octubre de 2018). Acción Popular vuelve a la municipalidad de Lima luego de 38 años. *RPP*. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/elecciones-2018-accion-popular-vuelve-a-la-municipalidad-de-lima-luego-de-38-anos-noticia-1154988>

RPP (8 de octubre de 2018). Alianza para el Progreso y Acción Popular, los partidos ganadores de estas elecciones regionales y municipales. *RPP*. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2018-app-y-accion-popular-los-partidos-ganadores-de-estas-elecciones-regionales-y-municipales-noticia-1155097>

RPP (17 de octubre de 2017). Daniel Urresti y Mauricio Mulder protagonizaron una pelea en Twitter. *RPP*. Recuperado el 2 de julio de 2021 de: <https://rpp.pe/politica/actualidad/daniel-urresti-y-mauricio-mulder-protagonizaron-una-pelea-en-twitter-noticia-1083203>

Rúas Araújo, X. & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24.

Saavedra, M. [monicasaavedraap] (2019a, 16 de noviembre). Tuve el honor de conversar con Rafael Belaunde, hijo de nuestro ilustre Arquitecto Fernando Belaunde y líder de Acción Popular, con su apoyo y consejo, seguiremos trabajando duro para llevar a Acción Popular al Triunfo. [Actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 24 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/MonicaSaavedraAP/photos/a.110464450389385/124092685693228/>

Saavedra, M. [MonicaPeruAP]. (2019b, 9 de diciembre). Ayer recorrimos el mercado Lobatón en Lince, donde conversé con los vecinos, quienes me manifestaron sus problemas e inquietudes. Ellos esperan un cambio en el Congreso, asumo el compromiso de defender sus derechos. ¡Seguimos adelante! #Renovemos #MónicaAlCongreso #EscribeEl1 [tweet]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/MonicaPeruAP/status/1204081999822163971>

Saavedra, M. [monicasaavedraap]. (2020a, 2 de enero). Los pilares de nuestra campaña se basan en luchar frontalmente contra la violencia hacia la mujer, desaparecer la inmunidad parlamentaria y trabajar de cara al pueblo, nunca más dándole la espalda. El país ya perdió mucho tiempo en enfrentamientos. Es [video de Instagram en el que se refiere del papel que deben cumplir los candidatos al Congreso]. Recuperado el 25 de julio de 2021: <https://www.instagram.com/p/B6z7cbgpbl3/>

Saavedra, M. [MonicaPeruAP]. (2020b, 4 de enero). Conversando en las calles con nuestros ciudadanos, encuentro que todos tienen el mejor concepto Acción Popular. Un partido con gran tradición que ha pasado por generaciones, y que recuerdan con cariño. ¡Adelante! #MarcaEl1 #AccionPopular #Elecciones2020 [tweet]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/MonicaPeruAP/status/1213583838045184004?s=20>

Saavedra, M. [monicasaavedraap]. (2020c, 16 de enero). El último referendúm fue un poderoso llamado de atención a todos, y por eso debemos retomar la Reforma Política. Para lograr esto hay 5 ejes que el nuevo Congreso debe priorizar. 1. Acerquemos la política a la gente. 2. Separemos [Video de Instagram]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/B7YwMFGJvMG/>

Saavedra, M. [monicasaavedraap]. (2020d, 19 de enero). Alguna vez escuché gente que decía que “Acción Popular era un partido muerto”, que el símbolo de la Lampa estaba “perdido”. Hoy me encontré con el correligionario Mauro Quispe y podemos

decir que la Lampa nunca murió, ni se perdió. [*Imagen en Instagram*]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/B7hUVSfJd8U/>

Scherer-Warren, I. (2005). Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. *Nueva Sociedad*, 196, 77-92. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de: <https://www-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/scholarlyjournals/redes-sociales-y-de-movimientos-en-la-sociedad/docview/199544274/se2?accountid=28391>

Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J., & Schmelzinger, M. (2016). The Adoption and Use of Twitter as a Representational Tool among Members of the European Parliament. *European Politics and Society*, 18(2), 111–127.

Scott, K. (1990). *Los Israelitas del Nuevo Pacto Universal – Una historia*. Lima, Ediciones Pusel.

Seawright, J. (2012). *Party System Collapse: The Roots of Crisis in Peru and Venezuela*. Stanford: Stanford University Press.

Sobieraj, S. & Berry, J. M. (2011). From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio, and cable news. *Political Communication*, 28(1), 19–41.

Sosa Villagarcía, P. (2016). ¿El despertar de Fuerza Popular? Keiko Fujimori y el partido de las paradojas. En C. Meléndez (Ed.), *Anti-candidatos 2016* (17-44). Lima: Planeta.

Sosa Villagarcía, P. (12 de noviembre de 2020). Un segundo chicharrón. *El Comercio*. Recuperado el 1 de julio de 2021 de: <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/accion-popular-un-segundo-chicharron-por-paolo-sosa-villagarcia-noticia/>

Sulmont, D. (2018). ¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016. *Artículos. Revista de Ciencia Política*. 38 (3), 429-457.

Taj, M. (9 de marzo de 2016). Peru bars Fujimori's biggest rival from presidential race. *Reuters*. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.reuters.com/article/us-peru-election-idUSKCN0WB235>

Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. Austin y S. Worchel (eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Monterrey: Brooks/Cole.

Tanaka, M. (2005). *Democracia sin partidos. Perú 2000-2005: los problemas de representación y las propuestas de reforma política*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, Colección Mínima, 57.

Tanaka, M. (2017). *Personalismo e institucionalización. La reforma de los partidos políticos en el Perú*. Lima: Instituto Peruano de Economía Social de Mercado.

Torres, A. (2021). *Elecciones y decepciones. Historia de una democracia en construcción*. Lima: Planeta.

Torres Gómez, C. (2019). *Campañas electorales en redes sociales de Internet. Caso: Elección municipal en Lima Metropolitana 2018* (Tesis doctoral), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Tucker, J., Theocharis, Y., Roberts, M., Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46-59.

Tuesta, F. (2013). Un voto letal: el voto preferencial y los partidos políticos en el Perú. *Polítai*, 4(7), 107-118.

Tuesta, F. & Vásquez, E. M. (2017). Las redes sociales en campaña presidencial. En *Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado*. (231 – 258). Lima: PUCP.

Uceda, R. (25 de junio de 2019). El Informante: Falsa fachada. *La República*. Recuperado el 1 de julio de 2021 de: <https://larepublica.pe/politica/2019/06/25/telesup-jose-luna-el-informante-falsa-fachada-por-ricardo-uceda-los-cuellos-blancos-del-puerto/>

Urresti, D. [DanielUrresti1]. (2019a, 3 de noviembre). Postularé con el partido que me deje impulsar la inmunidad de los congresistas, la disminución de sus groseros ingresos y legislar para que delincuente que se capture se vaya preso [Tweet]. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/DanielUrresti1/status/1191009182100738048?s=20>

Urresti, D. [DanielUrresti1]. (2019b, 4 de noviembre). Fui a trabajar en seguridad en Los Olivos porque su alcalde fue el único que hizo suyo mi plan de trabajo. Postulo al congreso por Podemos Perú porque es el único partido que ha hecho suyas el integro de mis [Tweet]. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/DanielUrresti1/status/1191380187906236416?s=20>

Urresti, D. [DanielUrresti1]. (2019c, 6 de noviembre). Si pues y tú votaste por quien pensaste que iba a dar soluciones y te equivocaste. Yo ya hubiese puesto en ejecución la mitad de mi plan como lo he demostrado en Los Olivos y ya se estarían solucionando los [tweet]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/DanielUrresti1/status/1192151713421168640>

Urresti, D. [danielurresti]. (2019d, 15 de noviembre). Lo que digo, lo hago!! Tendré muchísimas fallas, muchos defectos. Si yo me reconozco una virtud es que, desde que tengo uso de razón, cuando me han encargado o encomendado algo, siempre he tratado de harcer lo mejor [Video IGTV de Instagram]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/B45bZMaBI-2/>

Urresti, D. [DanielUrrestiElera] (2019e, 26 de noviembre). Todos los candidatos de Podemos Perú, hemos llegado a un acuerdo en conjunto, que consta de 8 puntos principales en los que coincidimos y que nos comprometemos a defender e impulsar en el congreso. El acuerdo se puede visualizar en [actualización de estado en

Facebook]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/DanielUrrestiElera/posts/2560925187528039>

Urresti, D. [DanielUrrestiElera]. (2019f, 2 de diciembre). Yo tuve una niñez como cientos de miles de ustedes, muy feliz hasta que perdí a mi papá y muy chiquito me di cuenta de que había llegado el día en que terminaba mi niñez y tenía que entrar al [Actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/DanielUrrestiElera/posts/2567111943576030>.

Urresti, D. [danielurresti]. (2019g, 5 de diciembre). Campañas financiadas por los poderosos que manejan la banca y las transnacionales de la Confiep, buscan desesperadamente generarte miedo a votar para luego decirte por quien quieren ellos que tu votes y así tener el Congreso asalariado una vez más. [Imagen en Instagram]. Recuperado el 24 de julio de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/B5tBxSGBSad/>

Urresti, D. [DanielUrrestiElera]. (2019h, 6 de diciembre). No es posible que tu aportes más de 40 años, ¡Toda una vida!, para que cuando ya no puedas trabajar más, una de dos, o no recibes nada o recibes una miseria que ni siquiera te alcanza para sobrevivir. Ellos [Actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/DanielUrrestiElera/posts/2571662799787611>

Urresti, D. [DanielUrresti]. (2019i, 17 de diciembre). Teniendo en cuenta que este Congreso excepcional durará solo año y medio, yo me comprometo personalmente y liderando a la bancada de Podemos Perú a llevar las 8 banderas que vengo difundiendo por redes, al Congreso 2020 [Imagen de Instagram]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://www.instagram.com/p/B6MZXrtB0Sm/>

Urresti, D. [DanielUrresti1]. (2020a, 7 de enero). No podemos permitir que la mafia acciofujiaprista vuelva a hacer del país su chacra y a los ciudadanos borregos asustados. ¡LA MAFIA NO VA A PASAR, YO LE VOY A CERRAR EL PASO! ¡Tu tienes el poder en tu voto! [Tweet]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/DanielUrresti1/status/1214633193334329344>

Urresti, D. [DanielUrresti1]. (2020b, 12 de enero). DENUNCIA: El JEE ha excluido temporalmente mi candidatura sabiendo que todo está en regla. ¿El objetivo? ¡Sacarme del debate de hoy! Y es que los ricos y poderosos tiemblan ante mis propuestas. Les aseguro que en días me volverán a [Tweet]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/DanielUrresti1/status/1216362446635573249>

Urresti, D. [DanielUrrestiElera] (2020c, 15 de enero). Acción Popular la incondicional del fujiaprimismo y de los poderosos. Solo hay que recordar que votaban con FP o se abstenían o no votaban pero siempre para favorecer a los grandes, nunca al pueblo. La lampa solo sirvió para enterrarnos [actualización de estado en Facebook]. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://web.facebook.com/DanielUrrestiElera/posts/2614309772189580>

Urresti, D. [DanielUrresti1]. (2020d, 20 de enero). Candidata de Podemos, María Teresa Cabrera, arrasó en votos con Mulder (fujimorismo estrellado) y Chehade, quien felizmente no se quedó “dormido” como en la foto que se ha viralizado en redes.

#MarcaLaP de Perú [tweet]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/DanielUrresti1/status/1219123828456140800>

Urresti, D. [DanielUrresti1]. (2020e, 21 de enero). Calma tu rabia y empieza a buscar trabajo que el domingo te quedas sin las gollerías del Congreso y sin los S/30 mil al mes. Ah, y para que no me digas malo te ofrezco S/ 1,500 por tus servicios [tweet]. Recuperado el 26 de julio de 2021 de: <https://twitter.com/DanielUrresti1/status/1219693538478383107?s=20>

Urrutia, A. (4 de abril de 2016). "Por qué Keiko no necesita valeriana". *El Comercio*. Recuperado el 25 de julio de 2021 de: <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/keiko-necesita-valeriana-adriana-urrutia-181661-noticia/>

Vergara, A. (2016). "Quisiera ser outsider". Outsiders y antiestablishments en la actual campaña electoral. Los casos de Daniel Urresti y Julio Guzmán. En Meléndez, C. (Ed.) *Anticandidatos. El thriller político de las elecciones 2016*. (125- 153). Lima: Planeta

Vergara, A. & Augusto, M. C. (2020). Explorando el fujimorismo en el ámbito subnacional: los Gobiernos Regionales de Ica, Pasco y San Martín (2014-2018). *Revista Argumentos*, 1(1), 33-57. Recuperado el 24 de julio de 2021: <https://vergarapaniagua.files.wordpress.com/2020/07/vergara-y-augusto-2020-explorando-el-fujimorismo-en-el-c3a1mbito-subnacional.pdf>

Verón, E. (2012). Prólogo. *La Comunicación Política*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Vignolo, C. (2018). El colectivo No a Keiko, alcances y límites de las nuevas formas de protesta gestadas en las redes sociales (tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Welp, Y., Freidenberg, F., & Capra, P. (2018). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. *Revista mexicana de sociología*, 80(4), 827-853.

Welp, Y., & Ruth, S. P. (2017). Presidentas Twitteras: The Social Media Use of Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff. En *Women, Politics, and Democracy in Latin America*, 131–149.

Williamson, A., Miller, L. & Fallon, F. (2010). *Behind the Digital Campaign: An Exploration of the Use, Impact and Regulation of Digital Campaigning*. London: Hansard Society.

Yung, B., & Leung, L. Y. (2014). Facebook as change? Political engagement in semi-democratic Hong Kong in its transition to universal suffrage. *Journal of Asian Public Policy* (en prensa). doi:10.1080/17516234.2014.922147.

Zambrano, A. (19 de mayo de 2021). Julio Guzmán provoca un cisma en el Partido Morado. *El Foco*. Recuperado el 20 de julio de 2021 de: <https://elfoco.pe/informes/julio-guzman-provoca-un-cisma-en-el-partido-morado/>

Zavaleta, M. (2014). *Coaliciones de independientes. Las reglas no escritas de la política electoral*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima.

Zavaleta, M. (2016). ¿Partidos a la medida? La oferta política en el Perú post-Fujimori. *Revista Argumentos*, 10(1), 3-9. Recuperado el 3 de enero de 2021 de: http://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2016/02/ZAVALETA_MARZO20161.pdf



Anexos

Anexo N°1. Entrevistas realizadas

Entrevistado/as	Campos de especialización	Fecha - modalidad
María Alejandra Campos	Periodista política con conocimiento de redes sociales	26/11/20 (vía Zoom)
Enrique Patriau	Periodista político con conocimiento de redes sociales	27/11/20 (vía Zoom)
Karina Cáceres	Investigadora especialista en redes sociales	28/05/21 (vía Zoom)
José Alejandro Godoy	Especialista en medios de comunicación	2/12/20 (vía Zoom)
Sandro Macassi	Especialista en redes sociales	23/01/21 (vía Zoom)
Juan Huamaní	RRPP e imagen de FREPAP	30/11/20 (vía Zoom)
Moisés Díaz	Encargado de redes de Mónica Saavedra	7/12/20 (vía Zoom)
Mónica Saavedra	Congresista 2020-2021	7/12/20 (vía Zoom)
César Ponce	Asesor de Alberto de Belaunde	18/07/21 (vía llamada telefónica)
Alberto de Belaunde	Congresista 2020-2021	22/07/21 (vía WhatsApp)

Anexo N° 2. Información electoral de los partidos más votados en la circunscripción de Lima + residentes en el extranjero en el 2020

Partidos	Votos del partido	Porcentaje del partido	Número más votado	Votos del número
Podemos Perú	834790	15.534%	1	588763
Partido Morado	602992	11.221%	6	266654
Frepap	528332	9.831%	1	54509
Acción Popular	498434	9.275%	1	91656
Fuerza Popular	433444	8.066%	1	181640
Frente Amplio	306835	5.710%	1	123926
PPC	289407	5.385%	1	141845
Juntos por el Perú	264162	4.916%	5	33720

Otros	1615522	30.062%	-	-
Votos válidos	5373918	100%		
Votos nulos y en blanco	911494	14.5%		

Fuente: Elaboración propia con base a información de Infogob

