

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Escuela de Posgrado



WhatsApp: ¿UN ESPACIO DIGITAL DE BATALLA POLÍTICA?  
Análisis de las prácticas comunicativas de tres grupos de WhatsApp  
durante la primera vuelta electoral del 2021 y la pandemia de la  
COVID 19.

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Comunicaciones que  
presenta:

*Gabriel Alejandro Aller Fernández*

Asesor:

*Jorge Luis Acevedo Rojas*

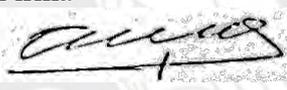
Lima, 2023

## Informe de Similitud

Yo, **Jorge Luis Acevedo Rojas**, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis investigación titulado, **WhatsApp: ¿UN ESPACIO DIGITAL DE BATALLA POLÍTICA? Un análisis de las prácticas comunicativas de tres grupos de WhatsApp durante la primera vuelta electoral del 2021 y la pandemia de la COVID 19**, del autor, **Gabriel Alejandro Aller Fernández**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 18 de septiembre del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 18 de septiembre del 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <b>Acevedo Rojas, Jorge Luis</b>	
DNI: 17878737	Firma 
ORCID: 0000-0003-1753-7448	

## **Resumen**

La presente tesis describe y analiza la interacción en tres grupos de WhatsApp en el marco de las elecciones generales 2021, en un contexto marcado por un alto nivel de polarización política. La investigación se basa en una etnografía digital con carácter exploratorio, en tanto el autor formó parte de los tres grupos y participó en las conversaciones. Los datos fueron recolectados, contextualizados y categorizados para identificar patrones de uso y temas recurrentes en WhatsApp. Los resultados muestran que las conversaciones políticas aumentaron en el día de la elección, ocupando espacios que antes se utilizaban para otros fines; sin embargo, en el período analizado no fueron foros de polarización ni difusión de información falsa, más bien sirvieron para contrastar los datos que circulaban. Cabe observar que el humor juega un papel significativo en la comunicación entre los participantes. Además, a pesar de la amplia gama de recursos multimedia disponibles, el texto fue el recurso más utilizado. El estudio destaca investigaciones académicas vinculadas al uso de WhatsApp en Latinoamérica; también la incertidumbre y los desafíos del contexto de la pandemia durante esas elecciones. La investigación conecta las experiencias personales con las prácticas culturales y, asimismo, describe un espacio particular de interacción social sin intentar generalizarlo a la sociedad.

## **Palabras clave**

Etnografía digital; WhatsApp; prácticas comunicativas digitales; elecciones; pandemia.

## **Abstract**

This thesis describes and analyzes the interaction in three WhatsApp groups in the context of the 2021 general elections, in a context marked by a high level of political polarization. The research is based on a digital ethnography with an exploratory character, in that the author was part of the three groups and participated in the conversations. The data were collected, contextualized and categorized to identify usage patterns and recurring themes on WhatsApp. The results show that political conversations increased on election day, occupying spaces that were previously used for other purposes; however, in the period analyzed they were not forums for polarization or dissemination of false information, rather they served to contrast the data circulating. It should be noted that humor plays a significant role in communication among participants. Furthermore, despite the wide range of multimedia resources available, text was the most widely used expressive resource. The study highlights academic research linked to the use of WhatsApp in Latin America; also the uncertainty and challenges of the pandemic context during these elections. The research connects personal experiences with cultural practices and also describes a particular space of social interaction without attempting to generalize it to society.

Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version)

## **Keywords**

Digital autoethnography; WhatsApp; digital communicative practices; elections; pandemic.



# ÍNDICE

<b>Resumen</b>	ii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	6
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN</b>	8
1.1. Planteamiento del problema	8
1.1.1. Tema, antecedentes y justificación	11
1.2. Diseño metodológico	21
1.2.1. Enfoque y método	21
1.2.2. Corpus de la investigación	25
1.2.3. Matriz de variables operativas	25
1.2.4. Estrategias de recolección de información	28
1.2.5. Consideraciones éticas aplicadas en la investigación	29
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	30
2.1. Prácticas sociales de comunicación política-electoral.	30
2.2. Grupos de WhatsApp como interlocutores político-electorales	32
<b>CAPÍTULO III. LA CAMPAÑA ELECTORAL 2021 EN PANDEMIA EN EL PERÚ</b>	34
3.1. Medios sociales y redes, desconfianza en la prensa y COVID en el Perú.	34
3.1.1. El poder de los medios sociales	34
3.1.2. Desconfianza en la prensa	35
3.1.3. COVID y aislamiento	39
3.2. Sobre las elecciones 2021 en el Perú	41
3.3. El WhatsApp como espacio para el debate político en las elecciones del 2021 en el Perú.	46
3.3.1. Grupo A: Compañeros de universidad	47
3.3.2. Grupo B: Padres de familia	48
3.3.3 Grupo C: Nuevos conocidos	49
<b>CAPÍTULO IV. PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN TRES GRUPOS DE WHATSAPP EN EL PERÚ DURANTE LAS ELECCIONES 2021 EN PANDEMIA</b>	51
4.1. PATRONES EN LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS	
4.1.1. EN EL GRUPO A “COMPAÑEROS DE LA UNIVERSIDAD”	51
Tabla 1. Frecuencia de mensajes durante las elecciones del 2021 en el grupo A “Compañeros de la universidad”	
Tabla 2. Tipos de mensajes en el grupo A “Compañeros de la universidad”.	

Tabla 3. Distribución del tipo medios en el grupo A “Compañeros de la universidad”.	
Tabla 4. Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios en el grupo B “Compañeros de la universidad”.	
4.1.2. EN EL GRUPO B “PADRES DE FAMILIA”	53
Tabla 5. Frecuencia de mensajes durante las elecciones del 2021 en el grupo B “Padres de familia”.	
Tabla 6. Tipos de mensajes (multimedia/texto) en el grupo B “Padres de familia”.	
Tabla 7. Distribución del tipo medios en el grupo “Padres de familia”.	
Tabla 8. Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios en el grupo B “Padres de familia”.	
Tabla 9. Frecuencia de mensajes de hombres y mujeres en el grupo B “Padres de familia”.	
Figura 1. Participación de hombres y mujeres en el grupo B “Padres de familia”.	
4.1.3. EN EL GRUPO C “NUEVOS CONOCIDOS”	57
Tabla 10. Frecuencia de mensajes durante las elecciones del 2021 en el grupo C “Nuevos conocidos”.	
Tabla 11. Tipos de mensajes en el grupo C “Nuevos conocidos”.	
Tabla 12. Distribución de tipos de medios en el grupo C “Nuevos conocidos”.	
Tabla 13. Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios en el grupo C “Nuevos conocidos”.	
4.2. LO PERSONAL FRENTE A LO POLÍTICO	59
4.2.1. EN EL GRUPO A “COMPAÑEROS DE LA UNIVERSIDAD”	
Tabla 14. Mensajes políticos en el grupo A “Compañeros de la universidad”.	
4.2.2. EN EL GRUPO B “PADRES DE FAMILIA”	
Tabla 15. Mensajes políticos en el grupo B “Padres de familia”.	
4.2.3. EN EL GRUPO C “NUEVOS CONOCIDOS”	
Tabla 16. Mensajes políticos en el grupo C “Nuevos conocidos”.	
4.3. TONOS DEL DISCURSO	60
4.3.1. EN EL GRUPO A “COMPAÑEROS DE LA UNIVERSIDAD”	
Tabla 17. Tonos del discurso en el grupo A “Compañeros de la universidad”.	
4.3.2. EN EL GRUPO B “PADRES DE FAMILIA”	
Tabla 18. Tonos del discurso en el grupo B “Padres de familia”.	
4.3.3. EN EL GRUPO C “NUEVO CONOCIDOS”	
Tabla 19. Tonos del discurso en el grupo C “Nuevo conocidos”.	
4.4. COMPARACIÓN ENTRE LAS INTERACCIONES DESARROLLADAS POR LOS TRES GRUPOS	63
Figura 2. Lo político y lo personal.	

Figura 3. Tonos del discurso tomando en cuenta lo político y lo personal.

Figura 4. Frecuencia de mensajes.

Figura 5. Proporción de Mensajes por Tipo de medio de comunicación del contenido compartido.

Figura 6. Proporción de mensajes por tipo de medio de comunicación del contenido compartido.

Figura 7. Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios.

Figura 8 Vista de mensajes por momentos.

Figura 9 Compromiso por tono del discurso del mensaje original.

Figura 10 Compromiso por iniciadores de conversación.

Figura 11 Compromiso por contenido compartido texto/multimedia.

**V. CONCLUSIONES**

70

**VI. RECOMENDACIONES**

76

**VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

78



# INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una etnográfica digital exploratoria que contribuye al análisis comunicativo en tanto aporte al imaginario político de un entorno social al que pertenece el autor. Se indaga al interior de tres grupos formados en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, y se analiza cómo se configuran sus prácticas comunicativas durante los días de aislamiento social obligatorio producto de la pandemia de la COVID-19 cercanos a las elecciones generales de la primera vuelta electoral realizadas en abril del año 2021.

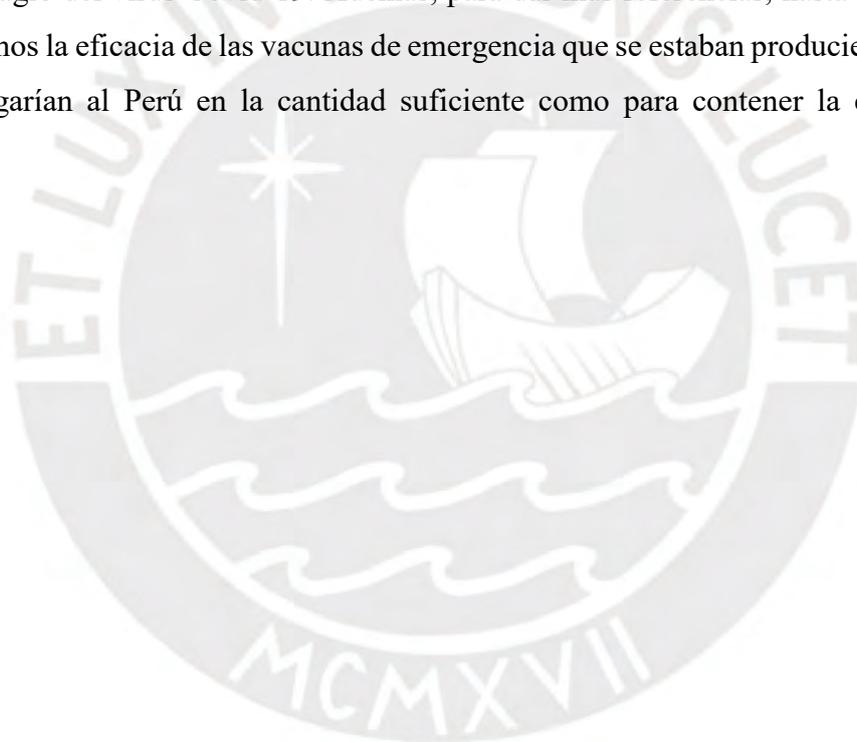
Las fechas seleccionadas pretenden mostrar la escena electoral antes, durante y después del sufragio, por ello la investigación registra las interacciones que se dieron 2 días antes del 11 abril y 5 después de las elecciones generales del 2021. Los datos recogidos se pusieron en contexto y se realizó una lectura cercana para categorizar los temas de conversación y procesar los datos; luego, con lectura distante y exploratoria, se interpretaron para contestar a las preguntas de investigación planteadas. Estas buscan identificar patrones de uso y recurrencias temáticas en la comunicación; identificar si fueron un espacio de difusión de contenidos que reproducía sesgos de auto-confirmación o más bien espacios de diálogo horizontal y contrastación de información verificada; si reprodujeron el clima general de polarización política que vivíamos en la sociedad o si se cuidó el respeto común y la tolerancia; si tuvimos espacio para hablar de asuntos personales; saber qué contenidos multimedia compartimos y cuáles generan más interacciones.

La investigación busca también conocer qué emociones se expresaron en los diálogos o si existen diferencias en la regularidad y el contenido compartido entre hombres y mujeres; busca, además, identificar cómo se sostenían nuestras opiniones y cuán dispuestos estuvimos los participantes a defenderlas o modificarlas durante esta elección. El proceso de este trabajo, implicó la participación directa del investigador en la interacción de los grupos analizados, por ello, se sigue la línea del enfoque etnográfico y busca conectar lo personal con lo cultural, sin pretender totalizar la sociedad sino, describir un espacio particular de interacciones sociales.

Entre las principales conclusiones se encuentra que lo político acaparó el diálogo de espacios que estaban destinados para otros propósitos de comunicación. Por el volumen de los mensajes en el día de la elección, se puede interpretar que ésta constituyó un evento totalizante que generó mucha incertidumbre. Sin embargo, durante la etapa analizada esta herramienta de

comunicación no representó espacios de polarización ni difusión de información falsa, más bien sirvió para contrastar los datos que circulaban. Se identificó que los mensajes políticos fueron los más recurrentes seguidos de los mensajes de humor. Además, a pesar de que WhatsApp permite compartir una muy amplia variedad de recursos multimedia, el texto sigue siendo el recurso expresivo más recurrente.

Es importante mencionar en esta breve introducción que, cuando se inició la propuesta de esta tesis aún no se había realizado la primera vuelta, ni mucho menos se preveían los resultados ni los posibles candidatos que lidiaron en la segunda vuelta electoral. Sumada a esta incertidumbre, vivíamos, sobre todo, una pandemia que nos había llevado a estar encerrados en nuestras casas por largos períodos, debido al aislamiento social decretado por el Estado para evitar el contagio del virus Covid-19. Además, para dar más referencias, hasta ese momento, aún no sabíamos la eficacia de las vacunas de emergencia que se estaban produciendo ni mucho menos si llegarían al Perú en la cantidad suficiente como para contener la expansión del contagio.



# I. Planteamiento de Investigación

## 1.1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas los ecosistemas informativos digitales han cambiado buena parte de nuestros hábitos de forma acelerada. Como herramienta de comunicación, lograron desplazar prácticas tradicionales, plataformas de escritura o lectura; yendo más allá, modificaron nuestra manera de vincularnos socialmente. A estas alturas, queda claro que la innovación tecnológica y la presencia de la internet en conjunto con otras aplicaciones, transformaron las relaciones interpersonales de forma definitiva (Cáceres, Brändle, San Román y Jose, 2017).

Ahora bien, en este proceso de tecnificación y mediación de la comunicación hace su aparición la mensajería telefónica móvil o Short Message Service (SMS), cuyos inicios se remontan a los años 80 y surgen con el objetivo de enviar mensajes cortos entre dispositivos móviles. Estos “telegramas modernos” se utilizaban inicialmente, según Goggin (2013), principalmente, para enviar información de servicios, como alertas y notificaciones; sin embargo, no alcanzaron a ser un medio popular de comunicación interpersonal. El potencial estaba ahí, y las empresas de telecomunicaciones comenzaron a promover los SMS como una forma de mensajería de texto entre colegas de trabajo, amigos y familiares. En la medida en que los teléfonos móviles y la tecnología se masificó haciéndose más accesible y cercana, los usuarios migraron a los sistemas de SMS, pues, permiten una comunicación al alcance de la mano más fluida, rápida, y sobre todo, sin la necesidad de gasto por llamada que, en esos tiempos, era muy costosa. El uso de este sistema, en un inicio, se hizo muy común principalmente entre los jóvenes de 18 a 25 años (Giraldo, Ríos, & Cardona, 2018).

Con la aparición y masificación de los smartphones y el acceso generalizado a las redes de Internet móvil cada vez más veloces, los usuarios buscaron aplicaciones de mensajería más versátiles y con mayor capacidad de interacción, lo que llevó a la evolución de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp. Según Liang y Li (2018), WhatsApp surgió en el 2009 como una respuesta a la necesidad de una forma más conveniente y eficiente de comunicarse a través de mensajes de texto, con una interfaz fácil de usar y una amplia gama de características. Con el tiempo, y en paralelo al advenimiento de medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn; WhatsApp evolucionó para incorporar no solo texto

sino otras funciones multimedia, como la capacidad de compartir fotos, videos, archivos emoticones y, sobre todo, crear grupos, lo que la convirtió en un recurso de comunicación versátil y con funciones que hacían más atractiva la interacción, convirtiéndola en una red social en sí misma.

Para Boyd y Ellison (2008), el término "redes sociales" se refiere a "un conjunto de personas o grupos sociales conectados entre sí por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o interacciones en línea". WhatsApp aparece así, como un servicio gratuito de mensajería instantánea multimedia, capaz de generar grupos cerrados sin importar las distancias físicas, dando una nueva herramienta de comunicación amigable y veloz; modificando el lenguaje virtual (Torres y Amundarian, 2018). De acuerdo a Pont-Sorribes, Besalú & Codina (2020), las redes sociales creadas en WhatsApp son el principal medio de comunicación a través de los aparatos electrónicos y estas posibilidades son aprovechadas por diversos intereses y con diversos propósitos. Pese a que esta plataforma no ofrece opciones de publicidad en su aplicación, y no se usa aún de manera intensiva con propósitos publicitarios no consensuados, sí tiene muchas posibilidades para la comunicación política en campañas electorales pues, permite una comunicación directa con los votantes, difusión de información y noticias, coordinación durante una campaña, monitoreo y análisis de la opinión pública.

Pero más allá del uso instrumental para un propósito específico, WhatsApp es un canal que comparte información entre individuos o grupos de los más diversos intereses. Respecto a las relaciones interpersonales sostenidas en esta plataforma, la literatura académica identifica varios niveles entre los integrantes de un grupo, que incluyen la interacción social, académica, híbrida, comunicación superficial, sustancial y de apoyo; así como la relación social y profesional, para el intercambio entre los usuarios de lo personal y lo político. Además, existen diversos momentos y ejemplos, que serán abordados en la presente investigación, en los cuales WhatsApp se convierte en un instrumento clave de comunicación social e información. Esto se vio muy claramente durante la pandemia de la COVID-19.

La constatación empírica de un usuario promedio de redes y las investigaciones recientes muestran que, frente a otros medios sociales como Facebook o Twitter, WhatsApp, siendo una plataforma de mensajería instantánea en la que se crean redes de contactos cerradas, genera mayor confianza en un entorno controlado y segmentado por los individuos

que integran los grupos a los que pertenecen, haciendo que las interacciones generen mayor sentido de privacidad. Yamamoto, Kushin y Dalisay (2018) encontraron que los usuarios de WhatsApp son más propensos a compartir información privada con amigos y familiares cercanos, mientras que Facebook y Twitter son vistos más como plataformas para la interacción social pública y la construcción de redes más amplias. Los autores sugieren que la naturaleza conversacional de WhatsApp también puede promover una mayor intimidad y confianza entre los usuarios, ya que las conversaciones privadas y en tiempo real pueden facilitar la formación de relaciones más cercanas. Como constatan Valenzuela, Bachmann & Bargsted (2021), WhatsApp favorece la expresión política y la conversación no solo entre las personas políticamente activas, sino también entre las personas que tienen menos confianza en publicar sus puntos de vista políticos en las redes públicas en línea y que prefieren debatir en entornos más controlados y menos conflictivos.

Por su parte, Swart, Peters y Broersma (2017), consideran que WhatsApp desempeña un papel importante en la discusión de noticias y política, especialmente en los países en desarrollo donde las personas tienen acceso limitado a los medios tradicionales y el acceso a internet móvil crece rápidamente, como en el caso peruano. Sin embargo, también señalan que la naturaleza cerrada y privada de WhatsApp puede limitar la discusión pública y hacer que sea más difícil para los ciudadanos comprometerse con los temas políticos de manera abierta y transparente. Además, el hecho de que los mensajes de WhatsApp no sean públicos significa que puede haber un mayor riesgo de desinformación y propaganda política en línea. Dada la opacidad que produce esta red y otras como Telegram, Signal o Snapchat, son consideradas “redes sociales oscuras” –entendidas como aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir contenido e interactuar con otros usuarios de manera privada o anónima, sin que esas interacciones sean fácilmente rastreables o detectables por terceros–, según Klinger y Svensson (2018).

Como se observó en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 en las que resultó ganador Donald Trump, o en las elecciones generales de Brasil de 2018 que ganó Jair Bolsonaro, los estudios que analizan el uso de WhatsApp confirmaron su impacto en la toma de decisiones políticas, asimismo, sugieren que este medio puede ser una herramienta efectiva de persuasión y contribuir a la polarización política y la propagación de información falsa durante las elecciones presidenciales (Rost, Martínez y Espinoza, 2021; Schemer, Wirth y Mathes, 2020; Kumar y Sharma, 2020). Es decir, WhatsApp desempeña un papel importante

en la discusión de noticias y política, pero plantea desafíos para la transparencia y la discusión pública en línea en la medida en que también es un espacio público sin mediadores o regulaciones institucionales. Puesto que representa un fenómeno cada vez más importante con implicaciones significativas para la privacidad, la seguridad y la participación política en línea, buena parte de la bibliografía citada en la presente tesis considera que es importante seguir investigando los nuevos usos, prácticas y consecuencias del impacto de las “redes sociales oscuras” en el debate de asuntos públicos y la toma de decisión política de los ciudadanos.

De ahí que la presente investigación analiza las interacciones de tres grupos en los que el autor participa; estas fueron registradas y consolidadas en los primeros días de las elecciones presidenciales del 2021 en el Perú. Entonces, el objetivo del trabajo es realizar la búsqueda de patrones, sesgos de confirmación o auto confirmación, polarización política o señales de respeto común y tolerancia. De igual manera, conocer si tuvo espacio el diálogo personal, o si lo político superó esta esfera en el contexto electoral, saber qué contenidos multimedia se compartieron, identificar qué puntos se centraron y generaron más diálogo. Asimismo, lograr la identificación de las emociones expresadas y la disposición de dar sustento a las opiniones.

Tomando en cuenta lo descrito, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se desarrollan las prácticas comunicativas en tres grupos de WhatsApp durante los dos días previos y cinco días posteriores a la elección presidencial en la primera vuelta del 2021? Es importante precisar que antes de la consolidación de la presente investigación, no se había llevado a cabo la segunda vuelta electoral, y menos aún existían resultados sobre los candidatos que llegaron a esta. Pero, sí se vislumbraba una reñida y polarizada elección debido a que, hasta ese momento, se había experimentado en el país, un período convulso en el que asumieron el poder cuatro presidentes de la república en tan sólo cuatro años.

### **1.1.1. Tema, antecedentes y justificación**

Esta tesis tuvo como primer tema de interés el análisis de las emociones compartidas entre los participantes de WhatsApp en contexto electoral. La búsqueda bibliográfica inicial estaba dirigida a ese punto y se encontró cierto consenso en señalar la importancia de los

estudios políticos y de la comunicación sobre la relevancia de la observación y análisis de las emociones en la toma de decisiones. Se encontraron dos estudios relativamente recientes sobre el uso de las emociones en campañas electorales en el Perú (elecciones del 2011, 2014, 2016). Estos se habían hecho sobre la base del análisis de los comentarios realizados por los propios candidatos en campaña y la influencia en la toma de decisiones a partir de la identificación con estos elementos emocionales. No obstante, no se registraron análisis de las interacciones de los electores en redes sociales oscuras –como los grupos de WhatsApp– antes o después de la toma de esta decisión política. El tema se amplió a identificar las prácticas comunicativas de los grupos de WhatsApp en elecciones sin descartar el contenido emocional compartido.

Luego de identificar investigaciones en la región latinoamericana sobre el tema, una en Brasil sobre el uso de WhatsApp durante una elección presidencial; otra en México, que no se ubica en un contexto de campaña, pero sí en las prácticas comunicativas de los usuarios de esta aplicación después de un sismo. Además –la más reciente– en Chile, esta vez sí sobre el uso de WhatsApp en contexto electoral mediante una encuesta y no usando como recurso de investigación la exploración de los comentarios de la propia red. Considerando que estas investigaciones aportan información relevante que ayudan a poner en contexto la presente investigación y sugieren, además, recursos teóricos y metodológicos. Entre la bibliografía que no se descartó porque también resulta cercana a los mismos propósitos –aunque no tiene relación con las elecciones– se revisó el uso de WhatsApp en España durante la pandemia. En las próximas líneas se reunirán en una reseña las investigaciones mencionadas y cómo van a contribuir a la presente investigación.

Como primer antecedente internacional, se encontró la investigación de Canavilhas, Colussi, Moura y Zita-Bacelar (2019) que buscó identificar el tipo y la veracidad de los contenidos más compartidos en los grupos familiares de WhatsApp durante la campaña presidencial brasileña de 2018. Haciendo un análisis de 472 post en 10 grupos familiares se confirma que la imagen fija era lo que más se compartía, y que el 60% de la información que contenía, era total o parcialmente falsa. Es decir, WhatsApp sirvió como una fuente de desinformación.

Los autores construyen su razonamiento, entre otras, en base a las siguientes premisas: se sabe que las personas suelen leer sólo los títulos de las noticias y que es frecuente y extendido un analfabetismo mediático en todas las generaciones. Por lo tanto, en estas

condiciones se crea el ambiente ideal para que las redes sociales sean un lugar fértil para el florecimiento y difusión de información falsa.

Los autores consideran que la desinformación es la “técnica que permite proporcionar a terceras personas, informaciones generales engañosas que llevan a organizar acciones colectivas o a difundir los juicios deseados por los desinformadores” (Canavilhas et al., 2019). Y su análisis se centra en el contenido de información incompleta, tendenciosa o simplemente falsa; que a su vez se divide en siete tipos de contenidos desinformativos en una escala de intencionalidad para desinformar: sátira o parodia, conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado, contenido fabricado. Estas escalas ayudaron a definir algunos de los contenidos en mis intercambios de WhatsApp.

Tal vez la referencia que resulte de más utilidad para la presente investigación sea la revisión conceptual y definición que realizan de las microesferas de información, partiendo del concepto de esfera pública planteado por Habermas, en tanto espacio de diálogo y actuación política de las personas que constituyen la sociedad. Dentro hay una esfera más pequeña y hermética que la primera: la esfera política. En este ambiente, la sociedad construye su opinión pública, aun así, esta esfera pública requiere la presencia de intermediarios, entre ellos los medios de comunicación, que establecen el puente entre la esfera pública, la privada y la política. De igual manera, Habermas (1998) desarrolla la idea de arenas locales, nacionales, globales, interconectadas, en cuyo espacio podía distinguirse entre organizadores de las conversaciones, oradores y la galería.

Sin embargo, para Medeiros (2013), la Internet contiene un espacio público sin intermediarios o regulaciones institucionales, y es en este espacio social reconfigurado con nuevas reglas de interacción y nuevos moldes de socialización, donde logran influir los procesos desinformativos. Estas burbujas de información son ahora microesferas públicas donde opiniones e ideas circulan de forma libre y sin un control central. Esta es una observación cercana a la definición de heterarquía de Sabilia (2014), en la medida en que hay nuevas oportunidades y dificultades en la construcción de la credibilidad, la autoridad y la redistribución de las relaciones de poder en las redes, es decir, estas cambian de una perspectiva jerárquica a un modelo de pensamiento en el que las asimetrías son móviles. Para Jenkins, Ito & Boyd (2016), implica una estructura horizontal y distribuida en donde las relaciones entre los individuos o los elementos del sistema son fluidas y cambiantes las

formas, esto hace que la participación en línea venga reconfigurando las relaciones sociales y culturales en la educación, el trabajo, la política y la vida cotidiana.

Las conclusiones de Medeiros podrían ponerse en cuestión (por lo menos en la etapa analizada durante la primera vuelta electoral) en la presente investigación, pues en al menos dos de los casos analizados, quienes integran los grupos recurrieron a estos foros para contrastar información y debatir entre pares, con distintas formaciones y puntos de vista para crear una opinión con más referencias, no necesariamente para confirmar nuestras posiciones iniciales.

Sin embargo, como dice este texto citando a Törnberg (2018), es innegable “que los fenómenos de las cámaras de eco y de la difusión de la desinformación existen, están interconectados, y que los grupos homogéneos de utilizadores con preferencia por autoconfirmación parecen ser capaces de providenciar campos de cultivo donde crecen los rumores y la desinformación”. Y probablemente, la mirada sobre los grupos investigados no sea más que una ilusión que confirme la teoría de la fabricación de consentimiento de Chomsky. Hernan (1988), por su parte, señala que las personas inmersas en el entretenimiento de la interacción con los otros se creen bien informadas, lo que genera una falsa sensación de conocer la verdad.

Algunos de los resultados a los que llega la investigación en Brasil señalan que un 90% de los grupos compartió contenidos sobre la campaña política; respecto a la veracidad de la información de los contenidos compartidos en los grupos familiares, un 60% corresponde a información parcial o completamente falsa. Las publicaciones con informaciones totalmente falsas también formaban parte de la estrategia de las campañas electorales. Los autores consideran que la prensa parece haber tenido menos influencia que los productores de información falsa que circula en medios sociales.

Aunque este trabajo usa la misma plataforma –WhatsApp– y un escenario electoral, su objetivo está en la verificación de la veracidad del contenido compartido y no en una mirada más integral sobre las prácticas comunicativas desarrolladas en esta plataforma digital. Sin embargo, es de mucha utilidad, pues analiza grupos durante una elección muy polarizada y sus referencias teóricas ayudan a sustentar el marco conceptual de la presente tesis.

Otro de los trabajos que se tiene como referencia, es el de Enedina y Meneses (2018), titulado “Estudio de caso desde la perspectiva de la metodología mixta digital para el abordaje de la instantaneidad y solidaridad en el uso de WhatsApp durante el sismo 19S, en la Ciudad de México”. Este es, probablemente, el más cercano a la propuesta de la presente investigación. Aunque el uso de estas redes no ocurrió durante una elección ni durante una pandemia, las condiciones descritas después del sismo en México y la necesidad de recurrir a redes de apoyo para socorrer a las víctimas –salvando las distancias–, son similares al clima de necesidad de amparo que envolvía a los integrantes de los grupos analizados, especialmente porque se produjo en un contexto de emergencia, temor y solidaridad. Por ello, una de las variables a tomar en cuenta en esta tesis, es el clima de temor al “comunismo, chavismo, terrorismo” y la aversión a la candidata Fujimori, por todo lo que significa para un sector de la sociedad peruana como se describirá más adelante.

Las investigadoras mexicanas evaluaron el rol que jugó el uso del celular y WhatsApp en dos niveles. El primero, en la construcción de la solidaridad durante el sismo y las etapas posteriores a este. El segundo nivel consiste en el uso del teléfono celular y la aplicación como un campo de estudio. La presente investigación en buena medida replica el segundo nivel; también su segunda pregunta de investigación: ¿Cómo configuró WhatsApp las prácticas sociales y comunicativas en torno al sismo? y la cuarta: ¿Qué patrones, recurrencias y formas de solidaridad tuvieron lugar en los grupos analizados? Por ello, también se toma como referencia el diseño metodológico mixto digital que siguieron, ya que trabajaron con datos cuantitativos nativos (sin recurrir a otras herramientas de análisis), abordaron sus unidades de análisis –cada mensaje recogido– haciendo una lectura cercana en su contexto para categorizar los temas de conversación y procesar los datos. Posteriormente, con una lectura distante y exploratoria, se interpretaron estos datos para contestar a sus preguntas de investigación. Ellas trabajaron con un corpus de más de 14 mil mensajes, emitidos por 4 grupos de WhatsApp, desde ocurrido el desastre hasta las dos semanas posteriores, pero se centraron únicamente en las interacciones verbales.

Encontraron que el único medio de comunicación disponible y efectivo fue el celular a través de las aplicaciones; entre estas, WhatsApp fue el principal medio de comunicación por un periodo de tres horas después del sismo: se crearon redes de información y solidaridad entre las personas y se incluyó a las entidades gubernamentales que dieron soporte. El sismo como hecho social fue permitiendo que las funciones comunicativas de WhatsApp facilitaran

a sus integrantes entrar en contacto con el mundo social afectado para después transformarse en diversas formas de agencia para enfrentar las consecuencias del desastre.

Además de encontrar, en esta investigación, métodos y resultados de utilidad para el presente estudio, las referencias teóricas también fueron fundamentales. Citando a Van Dijck (2016), quien define WhatsApp como un constructo tecnocultural que media y configura formas de comunicación, sociabilidad y creatividad. Este autor no deja de reconocer su poder económico basado en sistemas complejos de extracción de datos y en los artefactos tecnoculturales —celular y redes sociales— como herramientas que dan voz y mantienen unidos a los ciudadanos a través de prácticas mediáticas digitales que ayudan a compartir información y crear comunidades digitales participativas.

Como se mencionó, existen similitudes entre la manera en que los grupos de WhatsApp enfrentaron el terremoto en México y la elección peruana. Podrían estar relacionados puesto que durante la pandemia se produjo un contexto de emergencia, incertidumbre, temor y solidaridad y, en el caso de la elección peruana, existía una carga similar por el clima de temor al comunismo, chavismo y terrorismo encarnado por Pedro Castillo, por un lado y, una fuerte aversión a la candidata Fujimori, por todo lo que significa para un sector de la sociedad peruana.

Y si bien, una pandemia no es un desastre natural, ambos son eventos totalizadores que afectan las dimensiones de una estructura social, en donde las relaciones de las personas con su entorno se tornan inciertas. Este fenómeno lo aborda Oliver-Smith y Hoffman (1999), quienes analizan la forma en que diferentes culturas y sociedades experimentan y responden las implicancias políticas, económicas y sociales de la gestión de los desastres naturales; además, las autoras mexicanas encontraron en su revisión bibliográfica que los estudios muestran una tendencia del uso de celulares y redes en situaciones de crisis, guerras y desastres naturales. Y es que para Jensen (2013), dispositivo y aplicación constituyen el medio que agiliza la comunicación, facilita la acción a distancia y, además, permite la reflexión antes de la acción, lo cual configura nuevas relaciones sociales.

El estudio de Valenzuela et al. (2021), titulado “The personal is the political? What do Whatsapp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile”, ocupa el mismo momento y territorio: un contexto de elección presidencial y

WhatsApp. Como se mencionó previamente, usa diferente metodología y llega a conclusiones muy pertinentes para la presente investigación. Los autores realizaron una encuesta de panel entre el 2016 y 2017, usando un modelo probabilístico “de múltiples etapas de residentes adultos que viven en el Gran Santiago, el área metropolitana más poblada de Chile”, midiendo dos dimensiones del uso de WhatsApp: asuntos públicos y asuntos personales. Es decir, si los usuarios comparten noticias de actualidad y mensajes políticos o hablan sobre su vida familiar, trabajo y estudios. También evaluaron la relación entre el uso de WhatsApp y la polarización política usando siete temas de debate público polémicos, entre ellos, el matrimonio entre personas del mismo sexo, la promulgación de una nueva ley para controlar la inmigración ilegal y una propuesta para una nueva Constitución. Dado que el voto en Chile es facultativo, buscaron medir la participación política para conocer la intención de votar. Midieron también comportamientos políticos, si el encuestado se había involucrado o no en los últimos 12 meses, en actividades como protestas, peticiones o participación expresiva, es decir, si se comunicaban de alguna manera con líderes políticos, entre otros.

El contexto chileno era muy parecido al del Perú durante estas elecciones, ya que se venía de una extrema polarización política y una prolongada crisis acicateada por manifestaciones sostenidas y masivas; como dicen los autores, “el contexto chileno es uno de ciudadanos críticos, empoderados por la tecnología, que se han vuelto cada vez más desconfiados de las élites políticas y mediáticas”. Los hallazgos del estudio indican que el uso de WhatsApp es más frecuente entre los encuestados jóvenes y educados que consumen menos noticias de televisión, y que dependen más de las plataformas de redes sociales como fuente de noticias. Además, se encontró que el uso de WhatsApp para compartir noticias y mensajes políticos se asoció con un aumento significativo en el recuerdo correcto de la información, mientras que los niveles más altos de uso de WhatsApp para asuntos personales se asociaron con niveles más bajos de conocimiento. También, se encontró que aquellos que compartieron asuntos personales a través de la aplicación con más frecuencia tuvieron una mayor probabilidad de participar en actividades políticas como protestar y presentar peticiones. No se encontró evidencia de que el uso de WhatsApp estuviera relacionado con emitir opiniones extremas e intención de voto de manera consistente.

El uso generalizado de los medios de comunicación instantáneos no solo los convierte en una de las tecnologías de comunicación más universales, sino también en una que está ejerciendo fuerte influencia en el proceso de difusión de noticias e información política. La

edad y la educación pueden determinar si las personas tienen acceso a la aplicación, pero no estructuran de manera determinante el tipo de contenido que las personas comparten una vez que tienen acceso. Los usuarios de WhatsApp de todas las edades y condiciones sociales están adoptando esta nueva tecnología para una alta variedad de propósitos, incluida la comunicación sobre la familia, los amigos, el trabajo, las noticias y la política.

Las conclusiones podrían confirmar que, en las conversaciones de WhatsApp, “las personas no cambian de opinión tanto como comprenden mejor las opiniones de los demás y las suyas propias” (Lee, 2018). Además, señalan que el uso de WhatsApp no está relacionado con una polarización ideológica masiva y puede aumentar la probabilidad de votar (en un país con voto facultativo) al producir aprendizaje político. Por otro lado, confirma que se deben incluir más estudios sobre el papel de las noticias digitales compartidas desde WhatsApp en su análisis, ya que la mayoría de la literatura se enfoca en Facebook, Twitter y YouTube.

En un contexto geográfico y culturalmente más lejano, se encuentra la investigación de Rivas y Calero (2020), sobre el impacto de la pandemia de la COVID 19 en la comunicación por WhatsApp en España. Ellas realizan un análisis lingüístico y semiótico de un corpus de 794 memes gráficos (texto y/o imagen) relacionados con la aparición, respuesta y consecuencias sociales derivadas de la COVID-19, difundidos por WhatsApp. La investigación se ubica en un escenario cercano en el tiempo, en contexto de pandemia, en el mismo territorio WhatsApp. Muchas de sus definiciones y referencias teóricas son de utilidad y también su desarrollo metodológico. Ellas plantean que en la era de la información, los contenidos se difunden con poca reflexión, sin mediación y muy velozmente por las redes, lo que hace interesante el estudio de los comportamientos sociales que los usos lingüísticos expresan.

Definen los memes como “unidades multimodales que persiguen la fácil accesibilidad y captación de interés mediante elementos tanto verbales como icónicos”. Las investigadoras toman su objeto de estudio desde la perspectiva crítica de la intención comunicativa y los efectos cognitivos generados por los memes, siguiendo los postulados de la Teoría de la relevancia (Sperber & Wilson, 1986, 2004, 2012) que considera que la información es relevante si está relacionada de manera directa o indirecta con el contexto en el que se produce la comunicación. El hablante selecciona y presenta la información que considera relevante para el oyente, y el oyente, a su vez, procesa esta información de manera óptima para entender

su significado. Las autoras de esta investigación segmentan el corpus de sus imágenes en cuatro grupos de tendencias por orden de frecuencia: comportamientos reivindicativos y críticos, emocionales, lúdicos y falseadores / defensores de la verdad. Luego de un análisis cuantitativo encuentran cuáles fueron los más recurrentes.

Elas encuentran que las imágenes van cambiando el tono expresivo de los memes en función de los cambios: al principio, en los momentos de mayor incertidumbre y miedo, la frecuencia en la distribución de memes emocionales fue más alta y fue disminuyendo de forma clara a medida que pasaba más tiempo en el estado de alarma. Cuando se fueron restaurando las relaciones sociales presenciales se hicieron más frecuentes los memes críticos con grandes dosis de humor, y ya al final del estado de alarma, aumentaron los mensajes de “crítica política” que se oponían a las medidas de aislamiento. En la observación de los grupos de WhatsApp de la presente investigación el uso del humor es frecuente y puede estar asociado a momentos de distensión; es un punto que se tomará en cuenta para el análisis.

A diferencia de la investigación de las elecciones en Brasil, la frecuencia de los mensajes con información falsa, desinformaciones, informaciones engañosas, mentiras y bulos fue muy bajo, menor al 4% del contenido total de memes compartido y no del 60% como las elecciones en el Brasil, pero fueron permanentes a lo largo de todo el estado de alarma. Sin embargo, según sus hallazgos, “han causado un alto impacto en sus receptores, no solo por los temas sensibles sobre los que han versado sino también por los propios efectos cognitivos que provoca la manipulación y distorsión de la verdad”.

Esto último, en un contexto de «infodemia», la «bulodemia» presenta números bajos, las alteraciones o falsificaciones de la verdad tienen potencialmente unos efectos sociales y cognitivos de mayor alcance. Las autoras proponen entonces, que en la era de la posverdad, es fundamental ser más cautos, agudizar el espíritu crítico sobre todo en una situación de alto estrés como la generada por la pandemia.

Como última investigación me referiré a la realizada por Pont-Sorribes, Besalú & Codina (2020). El artículo examina el uso de WhatsApp como canal de información política en España. Tuvo como objetivo principal analizar el nivel de credibilidad que los ciudadanos dan a la información política difundida por la mencionada red digital. Para la elaboración de su estudio, empleó metodología cuantitativa, con el diseño de una encuesta representativa en

España (1669), donde la recolección de información se realizó en el año 2019 y fue aplicada a ciudadanos mayores edad que, en términos porcentuales, representan el 49% de hombres y 51% de mujeres.

Entre las principales conclusiones del estudio se obtuvo que el 64% de los ciudadanos españoles ha recibido como mínimo una noticia de actualidad política durante la última semana. El 68% de los hombres recibieron noticias e información sobre política, y en mujeres resultó que el 59%. Por su parte, un 63% de los españoles recibe al menos una noticia semanal de actualidad política a través de WhatsApp, y un 24% recibe 5 o más noticias por semana; además el 73% de los españoles afirma que comenta la actualidad política en la aplicación confirmando que la plataforma es utilizada por los ciudadanos para informarse sobre la actualidad política.

WhatsApp es un canal de comunicación utilizado por todos los segmentos de la población, y en el estudio se menciona también que el hecho de que el contenido sea audiovisual, principalmente vídeo o fotografía, determina una mayor propensión a compartir los mensajes. Pese a que la encuesta encuentra que los ciudadanos españoles otorgan a WhatsApp una credibilidad media/baja (sin distinción de edad), en contraste con medios como la televisión, la prensa digital o plataformas como Facebook, esto no impide que sigan compartiendo la información; que, además, a la luz de la evidencia recogida, contribuye y refuerza la polarización, pues un tercio de los encuestados señala que ha abandonado un grupo de WhatsApp por motivaciones políticas.

El factor de género también resultó significativo en las prácticas de comunicación, pues hallaron que hay menos mujeres que pertenecen a grupos de WhatsApp en los que se habla de temas políticos o en los que alguien haya abandonado por motivos políticos. Además, tienden a recibir menos información que los hombres, y comentan menos estas cuestiones.

En el informe sobre Cultura política de la democracia en Perú y en las Américas 2021: “Tomándole el pulso a la democracia” del Proyecto de Opinión Pública Latinoamericana (LAPOP), se señala que las mujeres en Perú están menos interesadas en la política que los hombres. También, que la pandemia ha tenido un impacto negativo en la participación política de las mujeres en Perú, pues fueron más afectadas por el desempleo y las dificultades económicas, lo que ha limitado su capacidad para participar en la política. Aunque la muestra

de la presente tesis es pequeña, sí se pudieron observar algunas señales que coinciden con las afirmaciones citadas.

Esta información puede aportar en la confirmación de que WhatsApp, siendo una aplicación integrada en nuestras prácticas de comunicación, refleja e incide en los hábitos y conductas informativas y de relacionamiento con la realidad. Asimismo, se ha convertido en un canal que puede contribuir a la conformación de climas de opinión, por ello la pertinencia de su estudio.

## **1.2. Diseño metodológico**

A continuación, se realizará la propuesta de investigación metodológica que guiará el desarrollo del presente trabajo.

### **1.2.1. Enfoque y método**

Como había sido mencionado, la forma de abordar el objeto de estudio está representada en la etnografía del ámbito digital, de carácter exploratorio y que se circunscribe a tres grupos de personas con ciertas características comunes y afinidades: un grupo de amigos de la universidad, otro de padres de familia de un colegio de clase media, y uno de nuevos conocidos, el más heterodoxo y variado de los tres por diverso.

Citando a Paula Sibilía (2014), parece imprescindible en la actualidad, para ser considerado un individuo adaptado a la vida contemporánea, estar conectados a la internet, contar con dispositivos, medios y redes sociales para construir nuestras identidades personales integradas a una comunidad, estar visibles y disponibles en contacto general con los otros simultáneamente. Esta convivencia cotidiana con las tecnologías de la comunicación, generan datos que dejan registro de nuestras acciones. Roger Chartier (2021) en entrevista dada a la comunidad de la Universidad Nacional de General San Martín de Argentina, considera que el acceso masivo a la digitalización permite dos tipos de investigación: constitución de bancos de datos y producciones simbólicas nacidas como digitales.

En este último sentido Marres (2017), considera que estas plataformas digitales nos permiten investigar la vida social sin usar recursos de investigación generados en condiciones artificiales como un grupo focal o encuesta. El archivo ya no es solamente un medio para

conservar el pasado, sino que se ha convertido en una tecnología de modernización, en la cual el conocimiento científico no es producido solamente por expertos y en instituciones, sino también por ciudadanos desde sus experiencias individuales y colectivas que merecen ser registradas.

La accesibilidad de los archivos se ha expandido a través de tecnologías digitales como los teléfonos móviles, las redes sociales y los repositorios en línea. Las prácticas de documentación y archivamiento son ahora parte de la vida diaria gracias al desarrollo de estas tecnologías (Estalella, 2014). El registro está ahí, con hora, fecha y mensaje; esto nos permite acercarnos y observar estos ecosistemas de relaciones sociales ubicados en sus contextos nativos. Ocurre así, entre otras aplicaciones, con WhatsApp y nuestras comunidades allí creadas.

Siguiendo el abordaje metodológico de la investigación sobre el uso de WhatsApp durante el sismo en la Ciudad de México desarrollado por Ortega (2018), observamos que esta investigación también se sitúa en los denominados métodos digitales mediante el uso de los datos “nativos”. La autora identificó patrones de conversación empleando un diseño metodológico mixto digital a través de una estrategia cualitativa y otra cuantitativa.

Las dos estrategias están basadas en los dos tipos de lecturas definidos como *close reading* y *distant reading*. En el caso de la lectura cercana trabaja con los enunciados y hace una lectura de cada uno de los mensajes de texto que son sus unidades de análisis, a fin de categorizar y poner en contexto las interacciones. En la segunda etapa, que ya es exploratoria, trabaja con los datos generados en la primera, identifica en esta –de acuerdo con sus variables– patrones de regularidad y frecuencia, agrupamientos o ciclos temporales.

Para el caso de la presente investigación, he descargado los diálogos producidos durante el período elegido y archivé los contenidos audiovisuales compartidos. Los datos se recopilaron tempranamente para evitar que sean borrados. Los archivos audiovisuales no son descargados por la aplicación con la misma linealidad temporal que los mensajes de texto, por lo tanto, se debieron incluir manualmente en la línea de tiempo de los diálogos para mantener el orden original y poder contextualizarlos al momento del análisis.

Bajo un enfoque metodológico mixto hice una lectura cercana de las unidades de análisis –de cada mensaje– y se crearon variables propias para luego poder agruparlas e interpretar las regularidades. Los insumos para la interpretación serán los textos y contenido audiovisual (memes, videos, audios, emoticones, stickers) con y sin contenido político. El objetivo es dar a conocer qué temas fueron los más frecuentes, qué tonos de comunicación se usaron y qué suscitó el interés entre los participantes de los grupos antes y después del sufragio. Qué emociones se expusieron, qué recursos audiovisuales se compartieron y cuáles fueron los que generaron las interacciones más prolongadas.

Otro tema que no fue previsto inicialmente y que se ha registrado en la muestra, son las horas en las que se compartía información. Esto puede ayudar a identificar las franjas horarias en las que los individuos se mantenían conectados o en silencio; o qué comentaban en horas no convencionales, como en las madrugadas. Además, en la revisión se observaron expresiones de racismo, clasismo y prejuicios que también se tomaron en cuenta aunque tampoco estaba previsto encontrarlas. Todo el material se pudo consolidar con los mensajes de los tres grupos en una sola hoja de cálculo para ver el volumen de información concurrente de acuerdo a las horas y fechas en que se compartió y dar una idea del volumen del contenido al que estamos expuestos en esta red social.

La presente investigación seguirá el enfoque cualitativo, tomando en cuenta que las prácticas comunicativas pueden ser entendidas a través de un conjunto de indicadores y que, además, pueden ser estudiadas desde las interacciones de cada persona implicada en el proceso. En cuanto al nivel metodología de la investigación que permitirá la aproximación a la realidad de estudio, se seguirá la línea de enfoque etnográfico. Es decir, se parte de una vida individual donde el sujeto puede dar a conocer y explicar los contextos en el que vive (Ferraroti, 1988). La etnografía también conecta lo personal con lo cultural, busca hacer una descripción que aporta información nueva recogida en un trabajo de campo y, para la antropología, eso implica el estar allí. Pero ¿cómo es estar allí en un campo digital?

Para Hine (2004), cuyo trabajo se centra en la aplicación de métodos etnográficos para comprender la relación entre la tecnología y la sociedad, el campo etnográfico es un espacio de flujos. El campo no debe ser visto como un espacio físico o geográfico limitado, sino como un espacio de interacción y conexión entre personas y tecnologías en constante movimiento y cambio. Esta perspectiva reconoce la importancia de las relaciones y conexiones en la

construcción de la realidad social y enfatiza la necesidad de estudiar la tecnología y la comunicación en su contexto social y cultural.

Por su parte, como señalan Ulfe, Rodríguez Alza, Vergara y Reyes (2022), las nuevas tecnologías han profundizado el dilema de la presencialidad en la etnografía. Sin embargo, señalan que la virtualidad no es opuesta ni a lo real ni a lo presencial, simplemente estamos frente a distintas y nuevas formas que requieren desmontar las maneras de pensar el trabajo etnográfico tradicional. Así, el campo no es necesariamente un lugar físico, se convierte en “diferentes lugares y tránsitos de lugares que algunas veces son físicos y otras, digitales” (Op. cit., 2022:20).

Ulfe et al. (2022), también señalan que ya desde los años noventa, las primeras etnografías del ciberespacio demostraron, a pesar del escepticismo, que sí era posible el estudio de la cibercultura. Treinta años después, las comunidades virtuales ya forman parte integral de la vida contemporánea y son un claro objeto de estudio etnográfico.

Miller (2021), quien viene realizando estudios etnográficos de larga duración sobre el uso de teléfonos móviles en diferentes partes del mundo, ha encontrado que estos han transformado los patrones de sociabilidad y la estructura de las relaciones sociales, para muchas personas es una memoria del bolsillo. Incluso tienen un valor emocional y simbólico que trasciende lo utilitario, convirtiéndose en una herramienta integral de comunicación y socialización para todas las edades y sectores socioeconómicos.

Ahora bien, durante el periodo de aislamiento social obligatorio al que debimos ingresar durante la pandemia, la etnografía digital apareció como una de las pocas posibilidades de trabajo de campo en un contexto en el que lo digital, y sobre todo los teléfonos, tenían la condición casi exclusiva de vinculación con lo exterior.

Ulfe et al. (2022), citando al antropólogo estadounidense Paul Rabinow (2011), propone hacer etnografía del "acompañamiento", en tanto forma de investigación que busca trascender las barreras entre el investigador y el grupo o comunidad estudiada. Ello con la finalidad de construir conocimiento a partir de la experiencia compartida y de la empatía con la perspectiva del otro. Esto implica adentrarse en "mini universos sociales", a fin de comprender y dar cuenta de fenómenos sociales complejos. Esto es un proceso de inmersión

en la vida cotidiana de la comunidad o grupo, involucrando al investigador en sus prácticas y procesos culturales y apoyando relaciones de proximidad social con sus miembros.

En ese sentido, la presente investigación busca adentrarse en estos mini universos sociales sin pretender totalizar una sociedad de forma directa, sino por medio de su propio contexto social inmediato o de aquellos grupos limitados de WhatsApp de los cuales el investigador formó parte durante una elección presidencial en pandemia. Esta investigación, observa, describe e interpreta una microesfera de socialización digital que responde a una realidad muy específica, por lo tanto, no pretende entregar verdades extrapolables más allá del contexto que es objeto de análisis. Por otro lado, si bien se puede hallar sentido en las propias lógicas creadas por las interacciones de cada grupo, también pueden coexistir distintas interpretaciones sobre estos hallazgos.

### **1.2.2. Corpus de la investigación**

La investigación contó con las interacciones registradas que se dieron entre el 9 de abril y el 15 abril del año 2021, es decir, dos días antes de las elecciones generales del 11 abril y, cinco días después. Las fechas seleccionadas pretenden mostrar la escena electoral antes, durante y después del sufragio. Se inició dos días antes de la primera vuelta electoral, para contar con un registro de la frecuencia de los mensajes y contrastarlo con los cinco días posteriores a la elección, para tener una muestra de las primeras reacciones ante los resultados. Los grupos están compuestos por personas relacionadas al autor de la investigación en distintos niveles de confianza. Solo uno de los grupos está integrado por hombres y mujeres.

### **1.2.3. Matriz de variables operativas**

Los mensajes se han analizado haciendo una lectura profunda de cada uno de ellos, teniendo como premisas la protección de la identidad de los participantes y, únicamente, evaluando los temas que son de interés para responder a las preguntas planteadas por esta investigación. Tomando en cuenta estas premisas, y para lograr hacer cuantificables las respuestas que busco, las variables evaluadas son las siguientes:

<b>Categoría</b>	<b>Definiciones operacionales</b>
<b>Prácticas</b>	“Son cualquier tipo de interacción social en la que los participantes

<b>comunicativas</b>	utilizan el lenguaje para comunicar significados y construir significados compartidos entre ellos” (Johnson 2004). O "acciones sociales que implican la producción, circulación y recepción de discursos, enmarcadas en un contexto histórico, social y cultural específico" (Rocha, 2022). Podríamos entender que las prácticas comunicativas son un acto social que produce, circula y recibe discursos en contextos específicos, y son fundamentales para comprender la construcción y reproducción de la comunicación en la sociedad contemporánea.
<b>Elección presidencial</b>	Las elecciones presidenciales en el Perú son procesos de selección, a través de un sufragio universal y obligatorio, de tres representantes (presidente y dos vicepresidentes) de gobierno que estarán a cargo de dirigir el poder Ejecutivo.
<b>Sexo</b>	Pensando en evaluar si existe alguna diferencia en la frecuencia de la participación entre los integrantes o si existe algún patrón diferenciado del contenido compartido entre hombres y mujeres, se ha incluido como primera variable en la matriz. Por ejemplo, si las mujeres hablan de política tanto como los hombres o tienen preferencia por otros temas y, cuando lo hacen, qué contenido comparten. Esta variable sólo tiene sentido en uno de los tres grupos (Padres de familia) en el que hay paridad entre hombres y mujeres. En los otros chats todos son hombres.
<b>Multimedia</b>	WhatsApp puede compartir contenido en diversos formatos: videos, audios, fotos, vínculos a páginas web, Twitter, Facebook.
<b>Texto</b>	No siempre los mensajes son solo texto o no solo son imágenes, por eso, estoy identificando cuando el mensaje solo tiene texto, únicamente imagen o si se incluyen ambos recursos.
<b>Político</b>	Definido como lo que está directamente relacionado con lo público, como es evidente en este caso la coyuntura electoral es la referencia más cercana.

<p><b>No político</b></p>	<p>Aquello que pertenezca a la esfera personal y social, o por oposición todo lo no vinculado con la elección o temas públicos.</p>
<p><b>Tono del discurso</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Informativo:</b> mensaje con o sin contenido multimedia que entrega datos sin una valoración u opinión. El contenido puede ser propio o compartir fuentes de medios de prensa tradicionales (diarios, radio, web, tv) o medios sociales (YouTube, Twitter, Facebook).</li> <li>● <b>Humor:</b> Mensaje con o sin contenido multimedia que busca generar risa a través de sarcasmo o bromas.</li> <li>● <b>Aprobación:</b> Es la anuencia en respuesta al contenido compartido por otro participante del grupo.</li> <li>● <b>Personal:</b> Es contenido que se refiere a la vida de los integrantes, temas afectivos, familiares, etc.</li> <li>● <b>Consulta:</b> Solicitud de información que hace alguno de los integrantes al grupo.</li> <li>● <b>Duda:</b> Reacción frente a un comentario o información desconocida o no contrastada.</li> <li>● <b>Agradecimiento:</b> Generalmente en respuesta a algún comentario que resultó de utilidad para el participante o a una respuesta directa a alguna consulta realizada previamente.</li> <li>● <b>Opinión:</b> Análisis, crítica, deseo o certeza que se expresa de manera personal respecto de algún tema.</li> <li>● <b>Emociones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sorpresa:</b> Manifestación escrita o con contenido multimedia que expresa una reacción frente a un comentario.</li> <li><b>Nervios:</b> Temor frente a la incertidumbre y la falta de información, expresada a través de texto o contenido multimedia.</li> <li><b>Ánimo:</b> Expresión de entusiasmo frente a un comentario o situación descrita.</li> <li><b>Desilusión:</b> Frustración, desánimo respecto de alguna noticia o hecho.</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Diálogos</b></p>	<p>Son unidades de comunicación que tienen un inicio y un fin, y dos o más participantes en juego. La idea es identificar si existen interacciones (de ida y vuelta) y recurrencias sobre el contenido que más participación genera entre los integrantes de los chats: memes, noticias, encuestas...etc.</p>
<p><b>Expresiones de racismo/clasismo/prejuicios:</b></p>	<p>Algunas expresiones y contenido compartido tienen una carga evidente de desprecio étnico, cultural y económico, además de juicios políticos sustentados con información parcializada, no verificada o falsa. Esta información puede compartirse como una opinión o desde algún recurso multimedia para expresar coincidencia con el mensaje y en algún caso para cuestionar que se esté compartiendo información de esas características.</p>
<p><b>Información verificada</b></p>	<p>Para analizar si el WhatsApp se convirtió en un canal de comunicación de contenido falso se analizó la procedencia de la información compartida, sobre todo de encuestas y noticias que surgieron en el fragor de la elección con el objetivo de engañar al elector.</p>
<p><b>Expresa favoritismo/rechazo por candidato</b></p>	<p>En esta primera etapa de la elección no fue frecuente, pero en algunos casos los participantes se animaron a declarar abiertamente por quién votarían.</p>
<p><b>Prensa tradicional/ Medio social</b></p>	<p>Para conocer la procedencia de la información compartida he señalado si la información viene de un medio social (Twitter, Facebook) o un medio tradicional (prensa escrita, tv, radio o plataforma web de alguno de estos medios).</p>

#### 1.2.4. Estrategias de recolección de información

En cuanto a la estrategia de recolección de información se empleó el análisis documental como principal medio donde se establecieron parámetros para la selección de los datos y de la misma forma se siguió un plan de análisis de manera estratégica para el material digital consignado (Willig, 2013). En este marco, se aprecia que los pasos acogidos siguen los

parámetros dentro de una epistemología constructivista con enfoque auto etnográfico para dar respuesta a las preguntas de investigación formuladas por el estudio (Willig, 2013).

En esta línea, la recolección de datos abarcó un período de siete días entre el 9 y el 15 de abril del 2021. Se han recopilado los textos y todos los archivos multimedia que se pudieron descargar, todos enviados espontánea y voluntariamente por los integrantes de los grupos. Cada línea de diálogo fue considerada una interacción. Después de descargar los textos y archivos usando las propias herramientas que la aplicación de WhatsApp permite, desde la función “exportar chat”, se usó la hoja de cálculo de la plataforma de Google drive y se trasladaron la mayor parte de los elementos de los diálogos entre las fechas seleccionadas.

### **1.2.5. Consideraciones éticas aplicadas en la investigación**

La presente investigación fue elaborada respetando estrictamente el Código de Ética y buen gobierno de la Pontificia Universidad Católica del Perú, cumpliendo con los principios de evaluación ética, que fue el respeto por las personas que componían los grupos de WhatsApp, dado que los integrantes conocieron y aceptaron formar parte de la investigación por lo que se mantuvo el pleno respeto de sus libertades y derechos. Asimismo, la conducta del investigador no causó daños, y se trabajó con justicia.

De igual forma, de acuerdo con el artículo 11 de la normativa mencionada, se exige que exista integridad científica, y de antemano se cumplió lo que puede ser cotejado con la veracidad del contenido en relación con la referencia y fuentes, reconociendo la autoría de los especialistas. En ese mismo orden, se actuó con la responsabilidad que amerita la investigación, como un principio más que prevé la norma citada, cumpliéndose con el respeto a los principios ya mencionados, asumiendo la responsabilidad del diseño y ejecución de los resultados de la investigación, sin que haya técnicas de engaño. De la misma manera, se respetó la privacidad y el anonimato de la identidad de los involucrados en el estudio evitando además publicar los comentarios textuales que fueron publicados en los diálogos. La información de las interacciones analizadas estará únicamente disponible para el asesor de las tesis y los jurados.

## II. Marco de la Investigación

### 2.1. Prácticas sociales de comunicación política-electoral

Uno de los ejemplos más claros de uso intensivo de los medios sociales durante una campaña se dio en los Estados Unidos durante la candidatura en la que Barack Obama resultó ganador en el año 2008. Esta recurrió al uso fluido y constante de interacciones en los medios sociales y en su propia página My.BarackObama.com, que fue creada por el cofundador de la aplicación Facebook Chris Hughes, quién trabajó en la estrategia de medios sociales, en la creación y administración del sitio web (Grossman,2009). El ejemplo se replicó a nivel global con diferentes propósitos políticos, pero su uso tiene tanto beneficios como posibles riesgos.

Por otro lado, el estudio de López (2016) se centró en la comparación entre la comunicación interpersonal directa y el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Facebook. Concluyó que las aplicaciones de mensajería instantánea han cambiado la forma en que las personas se comunican, especialmente en términos de la velocidad y la inmediatez de las respuestas.

Este sostiene que, si bien pueden mejorar la calidad de la comunicación interpersonal, pues permite una mayor claridad y especificidad en la comunicación, sin embargo, el uso excesivo de las aplicaciones de mensajería instantánea también puede llevar a una comunicación menos efectiva y a una mayor dependencia de la tecnología, por ello sugiere que la comunicación interpersonal directa siga siendo importante, especialmente en términos de construir relaciones interpersonales sólidas y fomentar la empatía.

Entonces, la comunicación política también ha cambiado como producto de la intervención de los medios tecnológicos, permitiendo comunicación instantánea por medio de distintas aplicaciones, incluida WhatsApp. Estas se hicieron frecuentes permitiendo distintas formas de comunicación y dando pie a innovadoras formas de hacer política.

En el estudio de Morales (2016), centrado en la relación entre la comunicación en red y las tendencias de cambio en las culturas políticas, se concluye que la comunicación en red ha tenido un impacto significativo en las culturas políticas, en términos de la creación de nuevas formas de participación ciudadana y de difusión de información política. También ha

contribuido a una mayor transparencia en procesos políticos, y en la creación de espacios de diálogo y deliberación pública.

Sin embargo, el estudio señala que la comunicación en red puede tener limitaciones, como la posible polarización y fragmentación del discurso público y la falta de fiabilidad de algunas fuentes de información. Por ello, destaca la importancia de fomentar una cultura política que valore la comunicación abierta y la participación ciudadana, tanto en línea como fuera de ella.

Sobre la polarización, el informe “La droga oculta: un estudio sobre el poder adictivo de la polarización del debate público” (LLYC, 2022), irónicamente señala que es un tema que genera consenso, y es que durante décadas se ha reconocido el avance creciente de esta en el debate público, y se la considera uno de los principales factores de riesgo para la estabilidad de los estados democráticos.

Los estudios que han investigado las causas, el alcance y las consecuencias de la polarización en nuestras sociedades, consideran como factores de esta, la fragmentación social provocada por el aumento de la desigualdad, la disminución de la influencia de los partidos políticos moderados y el surgimiento de movimientos populistas, así como la degradación de los niveles educativos. Además, señalan que no podría haber alcanzado su preocupante dimensión actual sin la contribución de las redes sociales, pues estas se han convertido en un espacio ideal para su expansión.

En este sentido, afirman, son los más convencidos y los militantes quienes más participan en los debates públicos y en redes sociales, lo que condiciona la estructura de la discusión y falsea cuál es el estado "real" de la opinión mayoritaria. Consideran que son las personas más radicalizadas quienes más se involucran en organizaciones políticas activas, y también quienes más manifiestan públicamente su opinión.

El debate público está copado por “convencidos” y militantes, que condicionan así la estructura de la discusión y falsean cuál es el estado “real” de la opinión mayoritaria. El aumento de las actitudes "convencidas" hace que el desacuerdo genere afianzamiento y polarización de las propias posturas en contextos deliberativos. Pero ¿es así en todas las redes

sociales? ¿Qué ocurre en las redes “oscuras”? ¿en espacios virtuales de confianza intermedia, donde la heterarquía se sostiene como dinámica de interacción?

Como hemos visto en el análisis de los diversos estudios, son las plataformas de medios sociales de redes abiertas y públicas como Facebook, Twitter, Youtube, las que han concitado el interés general de los investigadores. Por otro lado, aunque la investigación acerca de la polarización llevada a cabo por LLYC explora millones de datos, se enfoca en el uso de Twitter para explicar el desarrollo de la polarización en doce países durante los últimos cinco años (2017 y el 31 de agosto de 2022), utilizando como base la discusión social acerca de los temas que generan mayor controversia. En ese sentido, confirma la observación de la presente tesis desde la teoría, pues distintos autores señalan que, en privado, las actitudes tienden a ser más moderadas y favorables a cierto grado de transacciones ideológicas, mientras que en público se enfatizan las diferencias y las valoraciones son más bipolares.

## **2.2. Grupos de WhatsApp como interlocutores político-electorales**

Cuando se inició esta propuesta de investigación, el aislamiento social obligatorio producto de la pandemia seguía en pie. Nuestro relacionamiento social dependía casi exclusivamente de los medios sociales, y nuestras redes de contactos ahí construidas. Este universo limitado de relacionamiento abrió la posibilidad de revisar metódicamente las formas de vinculación allí vividas, ya que nuestras interacciones quedaron registradas con fecha y hora, en los archivos y en los textos enviados a través de la plataforma de WhatsApp.

Esta es una materia prima interesante, y una oportunidad para aproximarse las dinámicas de individuos pertenecientes a grupos sociales que suelen ser investigados y tomados con interés, únicamente por encuestadoras en periodos electorales para medir la intención de voto, o tomados como consumidores por estudios de mercado pero que no van más allá en su interés por revelar sus dinámicas, que sí son observables en estos “mini universos sociales” o micro esferas de confianza creadas en las redes sociales oscuras.

En este caso, el objetivo es dejar un registro que puede dar luces sobre las prácticas comunicativas de actores de mediana edad de un grupo social de la capital, para ampliar el universo referencial de este momento y ayudar a entender un momento político y social muy

particular en nuestra historia: una campaña política de primera vuelta, altamente polarizada en aislamiento social durante una pandemia.

El elemento vinculante de esta tesis es el propio autor, así que empezaré por definir las características que puedan ser pertinentes para que el lector se ubique en el espacio social y el imaginario en el que me desenvuelvo. Debo decir, que no se trata de afán de protagonismo, defino mi lugar de enunciación en un momento en el que parece, no es descabellado considerar, que estamos pasando además de un momento traumático, un punto de quiebre cultural que está reformando nuestras maneras básicas de vivir y relacionarnos.



### **III. La Campaña Electoral 2021 en Pandemia en el Perú**

#### **3.1. Medios sociales y redes, desconfianza en la prensa y COVID-19 en el Perú**

Para el abordaje de este punto es necesario explicar el alcance de los medios sociales entendidos en la presente investigación como aquellos en el que el contenido es creado por los usuarios para ser consumidos por quienes forman parte de la red de usuario creador; estos medios sociales reflejan, expresan y expanden las redes de los individuos que la conforman (Van der Graaf (2015) citada por Villanueva (2021). En este caso hablaremos de redes sociales oscuras –en la medida en que no son fácilmente rastreables o detectables por terceros–, creadas en la plataforma de mensajería instantánea de WhatsApp.

Por su parte, también es necesario dar una mirada sobre los medios de prensa durante la campaña electoral en pandemia, ya que proporcionan un panorama más amplio sobre la propuesta que se pretende presentar con este trabajo y, además de aportar con contenido compartido en las redes sociales, configuran el imaginario electoral.

##### **3.1.1. El poder de los medios sociales**

Según el informe de Global (2020), publicado en enero del mismo año por Simon Kemp, el Perú es uno de los seis países con mayor penetración de medios sociales en Iberoamérica, con 73% de usuarios, junto a Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador y Uruguay. Somos 24 millones de usuarios de internet, de los cuales 24 millones somos también usuarios activos de redes sociales.

En tiempos de pandemia, y producto de la inmovilización social obligatoria, la demanda de medios sociales fijos y móviles aumentó en más de 22%, siendo WhatsApp la que mayor crecimiento tuvo en las redes fijas, con un incremento de uso de 19.70% en las primeras semanas de aislamiento social durante el 2020. Según la encuesta de la empresa Apoyo (agosto, 2020) hecha en el ámbito urbano nacional, realizada durante la pandemia en el mes de junio del año 2020, se muestra que los usuarios de redes sociales pertenecen principalmente a Facebook con 94%, WhatsApp 86% y YouTube 62%. De estos, un 73% consideró Facebook, 69% WhatsApp y 41% YouTube, imprescindibles durante la cuarentena. Las cifras publicadas por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones del Perú (Osiptel) (27 de febrero de 2021) sobre el crecimiento de las

redes fijas durante la primera semana de aislamiento social indican que la demanda de WhatsApp tuvo un incremento de 19.70 %, Tik Tok de 19.52% y YouTube de 18.26%, con respecto del tráfico por aplicación registrado en la semana del 25 al 31 de enero del 2021. Si bien las restricciones del aislamiento social habían disminuido, aún no se había normalizado el trabajo ni los vínculos sociales mientras se escribía el inicio de esta tesis.

En el análisis generado por la encuestadora Datum (agosto, 2020) se muestra cómo las horas de uso de internet se incrementaron de 3 horas 28 minutos a 4 horas 14 minutos y, entre las aplicaciones de medios sociales de mayor uso “WhatsApp es la APP a la que los peruanos acceden más, pues se valora las diferentes funcionalidades que presenta, chatear, videollamadas, audios, envío de imágenes, lo que permite acortar distancias y mantener la comunicación con los seres queridos”.

A su vez, en encuesta realizada por la misma empresa en octubre del 2021 y publicada por el diario Gestión, el 95% de los consultados, entre 45 y 70 años, dicen usar WhatsApp, siendo esta la aplicación de mensajería instantánea preferida por los adultos entre 35 y 44 años. En conclusión, las cifras confirman el crecimiento de los usuarios de los medios sociales, el aumento de horas de uso y el afianzamiento de WhatsApp como una aplicación fundamental para la interacción en redes sociales durante la pandemia en el Perú.

### **3.1.2. Desconfianza en la prensa**

Las elecciones generales nacionales de primera y segunda vuelta fueron una campaña inédita, marcada por la incertidumbre de una cuarentena que no tenía fecha de término, con un limitado contacto social entre los ciudadanos, dependientes, movilizados y enfrentados por la radicalización del discurso en las redes sociales y los medios de comunicación masiva.

Estos últimos, tan parcializados y polarizados que le costó el trabajo a la unidad de investigación de “Cuarto Poder” –el programa periodístico de televisión más influyente del país en ese momento– por mostrar cierto grado de autonomía e independencia (Instituto Prensa y Sociedad, 2021), como se expresa en la carta publicada por los periodistas renunciantes: *“Las razones de nuestro desacuerdo con la nueva línea informativa fueron dadas a conocer al directorio en dos cartas en las que detallamos los sucesos que colisionaban con los principios rectores de la institución, el derecho a la información y la ética periodística, los*

*que defendimos hasta el último día. Esta decisión, de dar un paso al costado, fue aceptada por la empresa de común acuerdo con nosotros”.*

A la parcialización se sumó la desconfianza en los medios masivos, puesto que estos generaron y difundieron noticias falsas, tomando también una posición clara en favor de una de las candidaturas, ocurrió con el diario El Comercio y todo el grupo mediático que concentra el 80% de la prensa escrita y, que también participa del directorio de América TV, medio que emite el programa Cuarto Poder.

Este no es un hecho nuevo, ya que el mismo medio ha sido señalado por haber hecho lo propio en campañas precedentes como lo señala el artículo del diario El Mundo de España (2011), que reseña el despido de Patricia Montero, directora de noticias de Canal N, otro de los canales de televisión del conglomerado mediático durante las elecciones del 2011. Sobre el problema de la concentración de medios y la composición del accionariado de este grupo periodístico, han investigado a profundidad y publicado José Alejandro Godoy y Jorge Luis Acevedo Rojas.

Por su parte, el Tribunal de Honor del Pacto Ético Electoral hizo un llamado en mayo 2021 a los medios de comunicación para cumplir el compromiso de garantizar una cobertura “imparcial, neutral, equitativa”. También, la Defensoría del Pueblo en su informe sobre las elecciones del 2021 (junio 2021), señaló que “la imparcialidad de algunos medios de comunicación ha sido también puesta en cuestión”.

De acuerdo con una encuesta, un alto porcentaje de entrevistados tiene la percepción de que “no habrían actuado de una manera equitativa frente a las distintas candidaturas”. La expresión extrema de esta parcialización fue Willax, un medio televisivo de señal abierta reciente y de creciente audiencia en sectores económicos altos de la sociedad peruana que, por su sistemática creación de noticias falsas se había ganado ya, una demanda penal planteada por un grupo de ciudadanos, por delito contra la tranquilidad pública.

Por su parte, Macassi (2021), en su análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021, encontró, entre otros hallazgos, que la campaña electoral del 2021 en Perú se caracterizó por

una cobertura mediática que no cumplió con los principios fundamentales del periodismo, como el balance de fuentes y la discusión de problemas de fondo.

Los noticieros televisivos se centraron en las actividades proselitistas de los candidatos y en la personalización de las elecciones, dando prioridad a los aspectos negativos de los atributos personales de los candidatos en lugar de resaltar sus propuestas de gestión pública. Además, se observó una mayor presencia de noticias negativas en comparación con las positivas, lo que puede haber contribuido al alejamiento de los ciudadanos de la política.

En cuanto a los temas tratados, los noticieros enfocaron su agenda en tres temas principales: el terrorismo, el crecimiento económico y las medidas de atención sanitaria por la COVID-19. Sin embargo, el tratamiento de estos temas se centró en acusaciones y deslegitimaciones, en lugar de análisis y discusiones fundamentadas. Los análisis estadísticos demostraron que los noticieros no fueron imparciales en su cobertura de los actores políticos, lo que va en contra del principio fundamental de objetividad periodística.

Además, la falta de equilibrio en la presentación de fuentes y la personalización de la cobertura pueden haber influenciado la percepción pública sobre los candidatos y la calidad de la democracia en el país. En conclusión, la cobertura de la prensa en la campaña electoral del 2021 en Perú se caracterizó por la falta de equilibrio y objetividad en la presentación de fuentes y por la personalización de la política.

La agenda noticiosa se centró en temas superficiales y la mayoría de noticias difundidas solo presentaban una versión de los hechos, lo que contribuyó a la polarización y alejamiento de la ciudadanía de la política, haciendo explícito que la prensa no asumió su rol informativo de manera responsable ni contribuyó al debate público con una cobertura equilibrada y objetiva de la realidad política del país.

En buena medida esto puede haber llevado, a quienes vimos en esta elección un momento definitivo para un país que atravesaba su mayor crisis sanitaria de la historia republicana –un año y medio después de iniciada la pandemia–, a informarnos recurriendo a diferentes fuentes no tradicionales: podcast, nuevas plataformas que reúnen artículos de opinión e investigación, periodistas independientes que hacen análisis de la coyuntura política en canales de YouTube, entre otros.

Esta dispersión de nuevas fuentes, con nuevas caras y códigos de lectura, con noticias falsas o con sus particulares sesgos, junto al fenómeno de desconfianza en la prensa no es un problema nuevo ni local. Los estudios sobre las elecciones estadounidenses en las que eligieron a Donald Trump encontraron que el 62% de los adultos norteamericanos se informó a través de los medios sociales (Gottfried & Shearer, 2016).

Además, se concluyó que la información falsa en Facebook era más popular que la mayoría de las noticias producidas por los medios tradicionales (Silverman & Singer-Vine, 2016), al igual que en la campaña en la que eligieron a Bolsonaro en Brasil, el 60% del contenido informativo compartido por diez grupos familiares de WhatsApp era falso (Canavilhas et al., 2019).

Conscientes de la posibilidad de ser manipulados o engañados y, frente a esta desconfianza, muchos usuarios recurren a las redes como primera instancia, y a las microesferas de confianza en WhatsApp para compartir, confirmar o descartar los datos provenientes de los medios tradicionales y los nuevos recursos de información. También, sobre todo, para contrastar opiniones, compartir estados de ánimo, temores y sensibilidades comunes y construir colectivamente, en el presente ambiente social perturbado, una opinión medianamente fundamentada sobre el devenir político.

En ese sentido, como confirman las cifras antes citadas, es previsible que las interacciones en las redes sociales hayan cobrado mayor relevancia, convirtiéndose en un espacio privilegiado para intercambiar ideas durante las elecciones presidenciales del 2021 en el Perú.

A partir de la observación del ámbito de relacionamiento cotidiano en las plataformas sociales digitales, se vio, además, que los debates que antes se desarrollaban públicamente en Facebook, la red con mayor alcance y por tanto de mayor exposición social, se han desplazado a ámbitos más cerrados y de mediana confianza como chats de dos o más participantes.

Esta inicial percepción, se ha visto corroborada por la investigación recientemente publicada en Chile que confirma que, en comparación con otras plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter, WhatsApp sirve como un entorno más íntimo, con usuarios que

interactúan de forma privada con contactos individuales o grupos claramente definidos (Valenzuela et al., 2021).

### **3.1.3. COVID y aislamiento**

Las condiciones de aislamiento que se habían impuesto por razones sanitarias cambiaron la manera de trabajar, consumir, estudiar, relacionarnos; en fin, se modificaron radicalmente las actividades rutinarias de las personas. Todas las formas de vinculación social que implican el acercamiento personal se pusieron en suspensión indeterminada, hasta que llegue la inmunidad de rebaño, con una vacuna esquivada para países periféricos como la nación peruana.

Y es que, a un año y medio de iniciada la pandemia llevábamos más de 190 mil muertos producidos por la COVID 19, según la estadística oficial nacional actualizada. Según la estadística de la evolución mundial del COVID 19, Perú fue el país con la mayor proporción de muertes registradas por millón de habitantes (University Medicine Johns Hopkins, 2023).

En las calles circulaba un virus mortal, por ello, se debía restringir las salidas, evitar lugares concurridos y aglomeraciones sin portar una mascarilla para transitar por los espacios públicos. Buena parte de la población estuvo confinada varios meses habitando únicamente sus casas que, como si fuesen transbordadores espaciales, se convirtieron en unidades autónomas de producción, enseñanza de nuestros hijos, aprendizaje y supervivencia propia.

Las epidemias, como la polarización política en el Perú no fueron eventos nuevos, han acompañado a la humanidad a lo largo de toda la historia. Según la OMS, una epidemia se produce cuando una enfermedad contagiosa se propaga rápidamente en una población determinada, afectando, simultáneamente, a un gran número de personas durante un periodo de tiempo concreto; si la expansión epidémica afecta a regiones geográficas extensas tomando varios continentes se cataloga como pandemia.

La COVID-19 fue la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de “neumonía vírica” que se

habían declarado en la localidad de Wuhan, en la República Popular China. El brote epidémico fue declarado “pandemia” por la OMS el 11 de marzo de 2020.

En Perú, la pandemia generó que el gobierno del entonces presidente Vizcarra decretó el 15 de marzo de 2020 un Estado de Emergencia Nacional “por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19”. A pesar de ser uno de los países con mayores tiempos de confinamiento total, también era el país con mayor número de fallecimientos en el mundo por cada millón de personas.

Cabe precisar que afrontar una pandemia no era nada nuevo en nuestro territorio, como señala el historiador Jorge Lossio (2021). A lo largo de la historia de la República se han afrontado numerosas epidemias producidas por distintas enfermedades como la viruela, la peste, el cólera, la influenza, el VIH-Sida y la COVID-19.

El Gobierno peruano siguió las pautas de los funcionarios de la salud internacional en cuanto al virus para prevenir contagios, y aplicó una cuarentena drástica por más de cien días, enfatizó la necesidad de mantener a los enfermos aislados, organizó campañas de información sobre la importancia de lavarse las manos continuamente e hizo obligatorio el uso de las mascarillas en espacios públicos.

Sin embargo, estas medidas fueron irrelevantes frente al descuido que por décadas se había dado en la salud. Lossio señala el hacinamiento en las viviendas, la falta de acceso a agua potable, lo limitado del comercio electrónico, la precariedad en el empleo –el 70% de los trabajadores peruanos eran informales–, la mala alimentación, las carencias en la infraestructura hospitalaria, entre otros, como la principal causa de la expansión del virus.

Según Lossio, las respuestas sociales a las pandemias estuvieron marcadas por instancias de pánico y búsqueda de culpables, aunque también por muestras de solidaridad hacia las poblaciones más vulnerables. Incluso iniciada la campaña masiva de vacunación, los problemas estructurales del Estado peruano, como la corrupción y la falta de transparencia, llevaron a escándalos públicos que mermaron la confianza en la campaña, los esfuerzos del gobierno y en el valor de las vacunas.

Como señala la investigación desarrollada por Carmona (2020) sobre el uso de WhatsApp en contexto de pandemia en España, esta plataforma se usó a lo largo del confinamiento y sirvió en distintos momentos para canalizar comportamientos reivindicativos y críticos, emocionales, lúdicos y falseadores o defensores de la verdad, que cambiaban el tono expresivo a lo largo del tiempo en función a las decisiones del gobierno, sin dejar de lado la circulación de información falsa.

Lossio, sobre el tema considera que en el siglo XXI persisten los temores y las falsas noticias sobre las vacunas, como, por ejemplo, que alteran el ADN o generan autismo o males neurológicos; por ello, es necesario que el Estado confronte estas falsedades. El historiador también señala que, en el caso peruano, los inicios de la campaña de vacunación coincidieron, además, con la campaña electoral presidencial y congresal, lo que derivó en la politización y la polarización de posturas a favor y en contra de la vacuna. Como es evidente en la presente investigación, la pandemia es el escenario amplio donde se desarrollan las elecciones presidenciales del 2021.

### **3.2. Sobre las elecciones 2021 en el Perú**

En una democracia precaria como la peruana donde no hubo una identificación partidaria ni partidos políticos fuertes (Muñoz, 2014) y no se cuenta con instituciones confiables ni representantes municipales, regionales o nacionales accesibles para la ciudadanía; las elecciones generales se convierten en hitos fundamentales. Es previsible el desembalse de expectativas acompañado de un festival de ofertas y promesas por parte de los candidatos.

Un aire de refundación surge cada cinco años y en esta última elección la bandera del cambio constitucional surgió como herramienta para crear, desde las cenizas, el país de ensueño que nunca fue en los doscientos años de vida republicana. Nada de lo precedente sirve, el futuro se construirá sobre nuevos cimientos, parece ser la consigna de los candidatos con más éxito.

En este contexto, las emociones individuales y sociales se exponen a flor de piel, la reflexión suele dejarse de lado, se impone una activa participación ciudadana con el mismo

ánimo que el de la hinchada de un equipo de fútbol. Todo se polariza, se destruyen los puntos medios y los puentes que hacen viable una visión compartida y democrática de la nación.

El destino parece ponerse en juego con el voto, se abre paso el miedo y, en algunos casos, la violencia. No es un fenómeno nuevo, en el diccionario nacional, el robo de votos era conocido como el “anforazo”, un recurso frecuente durante varias elecciones en nuestra república precaria y, como cuenta Mücke, U. (2010), “era precisamente porque las elecciones se decidían por lo general en peleas callejeras, que los civiles jamás lograron prevalecer sobre sus rivales militares hasta 1871. A los oficiales de alto rango les era más fácil organizar grupos capaces de conquistar y defender las mesas electorales a mano armada, en particular si ejercían el mando de unidades del ejército regular”.

Por su parte, Ragas (2006), en su investigación sobre el miedo y control en las elecciones en el Perú entre 1810-1931, sostiene que, para confirmar la persistencia contemporánea del miedo, es suficiente “*ver cómo reaccionan los mercados, cómo se reordenan las alianzas políticas y cuáles son las respuestas de la población ante el supuesto triunfo de un candidato, para percatarse de que el miedo ante una elección persiste*” (Rosas Laura (ed), 2005).

Como si se tratara de la mirada tubular que tiene un futbolista frente al tiro de penal en el último minuto del partido, los electores cierran sus cajas de resonancia, y para que algo suceda y llame la atención, tiene que retumbar muy fuerte. Los medios tradicionales y sociales promueven la altisonancia y el extremismo. Así, los peruanos nos vimos presos de la exaltación, éramos responsables de la gloria o la condena debido a nuestra decisión. De maneras ambiguas proceden y actúan la mayoría de los peruanos durante las elecciones generales.

Con el agravante, en este caso, de que el contexto político inmediato venía marcado por una fuerte convulsión social. Con cuatro presidentes en un quinquenio, en el que Pedro Pablo Kuczynski fue electo y gobernó únicamente entre 28 de julio de 2016 hasta el 23 de marzo de 2018 y obligado a renunciar por “actos de corrupción del pasado” bajo la presión de un congreso hostil con una mayoría opositora integrada, principalmente, por el fujimorismo.

Kuczynski fue reemplazado por Martín Vizcarra, su vicepresidente que asume el 23 de marzo de 2018, y cierra el congreso para convocar a elecciones legislativas, finalmente, vacado el 9 de noviembre del 2020, por “incapacidad moral” por el congreso recientemente electo. Vizcarra es reemplazado por el presidente de ese congreso, Manuel Merino, que estuvo en palacio de gobierno cinco días –del 10 al 15 de noviembre– quien fue obligado a dimitir por la oposición mayoritaria de la población, que se manifestó a nivel nacional en multitudinarias marchas realizadas en las principales ciudades de todo el país y que, acabaron con la lamentablemente muerte de dos jóvenes en Lima, hechos relatados en detalle por Villanueva (2021).

Finalmente, Merino es reemplazado por Francisco Sagasti, elegido presidente del congreso y luego presidente de la República desde el 16 de noviembre de 2020 hasta 28 de julio del 2021, quien tuvo a su cargo la convocatoria a la elección que es el hecho político que da el marco a la investigación de esta tesis.

Este fue un resumen apretado de la complejidad política y social que enfrentamos los ciudadanos antes de la elección, sin olvidar la incertidumbre frente a la llegada de las vacunas y el temor e información falsa en relación a la eficacia de estas como ya hemos mencionado.

Según la información publicada en su página web por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) –una de las tres instituciones a cargo de las elecciones junto a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y la oficina de Registro nacional de Identidad y Estado Civil (RENIEC)–, se entiende por proceso electoral al conjunto de acciones ordenadas por etapas, previstas en la Constitución y en las leyes electorales, dirigidas por los organismos electorales, para la realización de las elecciones y consultas populares.

El proceso electoral tiene como protagonista a un país entero y toca un aspecto clave de su vida: la representación política del pueblo en órganos de dirección del Estado. El presidente y vicepresidentes de la República son elegidos por sufragio directo y en distrito electoral único cada cinco años. En el caso de que ningún candidato presidencial alcance más del 50% de los votos válidamente emitidos, se realiza una segunda ronda electoral efectuada dentro de los 30 días siguientes a la proclamación de los cómputos oficiales.

En Perú, el presidente y vicepresidentes de la República son elegidos por voto universal, en el caso de que ningún candidato alcance más del 50% de los votos válidamente emitidos, se realiza una segunda vuelta electoral. En la primera vuelta del 2021, postularon 18 candidatos para elegir al presidente de la República, cada lista cuenta con dos vicepresidentes.

También se eligen 130 congresistas y cinco parlamentarios andinos para el período gubernamental 2021-2026. Según la Constitución Política del Perú, en el título IV de la estructura del Estado, se señala en el artículo 177 que, el Sistema Electoral está conformado por el “Jurado Nacional de Elecciones (JNE); la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE); y el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC). Actúan con autonomía y mantienen entre sí relaciones de coordinación, de acuerdo con sus atribuciones”.

Esta información es importante mencionarla, porque desde antes de la elección y, sobre todo, luego de los primeros resultados, todo el sistema electoral fue puesto en cuestión durante este proceso por distintos sectores de la población; algunos de los cuales afirmaban militantemente una narrativa que planteaba una suerte de complot comunista promovido por Venezuela, Bolivia, México y Argentina.

Siguiendo esta misma lógica, esta organización comunista habría colocado en puestos claves de estas instancias, a funcionarios que responden a los intereses electorales de uno de los partidos en contienda. Desde la RENIEC, la supuesta manipulación era realizada por Dina Boluarte –una de las candidatas a la vicepresidencia que, a su vez trabajaba en una oficina distrital de esta entidad–, quien supuestamente usaba su posición para manipular padrones electorales, de acuerdo a un sector de la prensa televisiva y el diario Expreso.

Siempre en esta misma narrativa, el jefe de la ONPE, Piero Corvetto, según versiones compartidas en redes y medios de prensa tradicional, también era simpatizante de la izquierda “caviar” y, por ello no habría depurado los padrones a tiempo haciendo que miles de muertos figuren como electores válidos para poder torcer la voluntad popular (Willax, 2022).

Así levantó el diario Expreso la supuesta noticia que denunciaba los hechos, recogiendo el testimonio de una excongresista, titulando la nota: “Los muertos no votan”. No obstante, estas fueron las declaraciones de Corvetto, para justificar la presencia de fallecidos y personas impedidas de votar en el padrón electoral usado para las elecciones generales del

2021. Sin embargo, para la excongresista Yeni Vilcatoma, si bien los muertos no votan, “sus votos sí se computan y se contabilizan en el resultado final” (Expreso, 2021).

En última instancia, al presidente del JNE, Jorge Salas Arenas, quien preside la más alta instancia del órgano que fiscaliza la legalidad del ejercicio del sufragio y de la realización de los procesos electorales, también se le acusaba, no sólo de simpatizar con la izquierda sino también de ser defensor de terroristas, militante comunista y en las versiones más extremas, de ser un infiltrado que manipulaba los resultados en favor de intereses partidarios. El mismo medio tituló así una noticia: “Topo Salas Arenas y el pensamiento guía” (Expreso, 2023), recogiendo las declaraciones de una reportera del programa televisivo “Beto a saber” que aludía al “pensamiento guía” del fundador del movimiento terrorista “Sendero Luminoso”, Abimael Guzmán.

Todas estas versiones, más allá de testimonios e interpretaciones de la realidad de algunos actores en disputa, fueron publicadas en la prensa y, en algunos casos, presentadas en medios sociales como prueba de un gran complot comunista que pretendía instalar un régimen chavista en el Perú. Estas versiones no solo tuvieron acogida en los medios, sino que tuvieron un correlato en la acción física, ya que se realizaron manifestaciones frente a las casas de estos funcionarios, y en el caso del jefe de la ONPE, motivo de una agresión física y verbal en ámbitos de su vida privada.

Las redes sociales se encargaron de compartir los videos y audios que así lo atestiguan en tiempo real; los medios tradicionales rebotaban esta información retroalimentándose con testimonios de protagonistas que, en algunos casos, justifican la agresión y, en otros, descalificando la denuncia con el titular “presidente del club Regatas Lima señaló que Piero Corvetto “orquestó” su agresión” (El Foco, junio 2021).

Si bien la primera vuelta electoral fue menos polarizada que la segunda, fue en este marco de desconfianza que se realizó el sufragio. La primera ronda electoral realizada el 11 de abril del 2021, las elecciones del Bicentenario, dejó como candidatos aptos para la segunda vuelta a Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

La segunda elección se realizó el 6 de junio del 2021 y, un mes después de haber concluido el proceso –incluido el sufragio–, aún no teníamos un candidato electo. Esto debido

al estrecho margen de diferencia que le lleva Castillo a Fujimori (44 mil votos) y al alto número de impugnaciones interpuestas ante el Jurado Nacional Electoral (Ojo Público, 2021).

Este nivel de incertidumbre probablemente se sostuvo –sin mediar defensa organizada del sistema electoral– debido al clima de desconfianza en las autoridades electorales antes descrito, y también por los muchos cuestionamientos políticos y legales hacia ambos candidatos, puesto que las dos agrupaciones partidarias están investigadas por la fiscalía.

Perú Libre –el partido que acoge la candidatura de Pedro Castillo– por actos de corrupción en el gobierno regional de Junín: “Perú Libre: Directivos del partido de Vladimir Cerrón son procesados por corrupción” (El Comercio, 2021) y Fuerza Popular, de la candidata Fujimori, por ser considerada una organización criminal dedicada al lavado de activos; así lo reseña el portal de noticias Ojo Público (2018) en su nota titulada “Fiscalía identifica a Keiko Fujimori como jefa de organización criminal en Fuerza Popular”.

Esta desconfianza generalizada se vio expresada en los resultados, ya que sumados los votos de ambos candidatos en primera vuelta no alcanzaron ni el 35%. Esto provocó mucho temor entre las personas con las que interactué en los grupos de Whatsapp pertinentes para esta investigación. Cabe señalar que su interés por compartir información, hacer consultas y dar opiniones en dichos espacios aumentó.

### **3.3. El WhatsApp como espacio para el debate político en las elecciones del 2021 en el Perú**

#### **3.3.1. Grupo A: Compañeros de universidad**

Elegí un primer grupo a analizar, el de mayor afinidad integrado por amigos de la universidad. Debo aclarar que existen dos grupos de amigos universitarios en mis redes de WhatsApp, uno al que pertenecen hombres y mujeres y otro al que pertenecen solo hombres; el que analicé es el segundo.

El mixto fue expresamente autocensurado luego de que dos integrantes mujeres (una de ellas hija de padre militar) se retiraran puesto que no querían hablar de política. El grupo de hombres está integrado por diez personas a las que conozco desde 1995, todos provenientes

de mis primeros años universitarios en los Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú que, a pesar del nombre, es una universidad progresista y liberal.

Por algunos es considerada una universidad “caviar”. Para Díaz-Carvallo (2015), este término alude a un sector de la izquierda peruana considerado elitista, cosmopolita y alejado de las realidades del país. Este grupo es señalado como una izquierda desligada de las luchas sociales, enfocada en discursos y prácticas vinculados con la cultura, el medio ambiente, el multiculturalismo y los derechos humanos. Finalmente, se trata de una construcción mediática que ha sido utilizada política para desacreditar, desde sectores de la derecha y la izquierda, a algunos grupos progresistas peruanos.

Los integrantes de este grupo cursamos juntos los dos años de estudios comunes con los que iniciamos nuestra vida académica universitaria. Todos ellos son profesionales, como ya dije, hombres. En este grupo hay dos abogados (uno de ellos, docente universitario y otro socio de un estudio reconocido), dos psicólogos, un artista plástico, un actor, un comunicador audiovisual, un economista, un arquitecto y yo, periodista. Como es de imaginar, por la formación de los integrantes, las miradas fueron diversas a pesar de pertenecer a un sector socioeconómico común.

Se puede afirmar que hubo una clara preocupación por el futuro y un interés honesto por debatir y confrontar posiciones. Este fue un chat sumamente activo en el participé más asiduamente en tanto se compartían en tiempo real los sucesos noticiosos de las elecciones. En el mismo, se realizaba un seguimiento cercano de la realidad política y, cabe señalar, se trata del único grupo con el que –frente a una realidad social que nos excede– buscamos tiempos para juntarnos a través de plataformas virtuales de video llamadas para conversar “cara a cara” durante el aislamiento social, aprovechar para tomarnos una cerveza y matizar el diálogo político con temas personales, recreando un encuentro social habitual pre-pandémico.

### 3.3.2. Grupo B: Padres de familia

Como segundo grupo a analizar he elegido el chat de padres de familia del colegio al que asisten mis hijos, pues se trata de uno de los más numerosos y paritarios. Está conformado por cincuenta personas, no conocía a todos personalmente —pues se unieron nuevos durante la pandemia—, sin embargo, algunos de ellos también son muy cercanos, incluido un amigo al que conozco desde mi etapa escolar.

En su mayoría son profesionales de estratos socioeconómicos medios, de edades que van entre los 38 a los 48, aunque también hay dos hombres de más de 65. Hombres y mujeres que compartimos información únicamente de las actividades escolares de nuestros hijos hasta la irrupción de la elección. Desde ese momento se convirtió en un espacio con mucho contenido informativo y una de mis mejores fuentes, entre otras cosas, porque dos de los integrantes son analistas políticos.

Este grupo tiene, por poco, más integrantes mujeres que hombres, pero podríamos considerarlo paritario. La mayoría de los hombres y mujeres son profesionales, hay economistas, artistas, periodistas, psicólogos, sociólogos, historiadores, muchos de ellos con estudios de postgrado. Algunos de ellos son egresados del mismo colegio en que inscribieron a sus hijos.

Como en el chat de amigos universitarios el flujo de información fue también muy alto. Esto continuó hasta que una de las madres, cansada de recibir información política, pidió que limitemos este espacio para el propósito que había sido creado: hablar del colegio de nuestros hijos, la propuesta fué acogida inmediatamente por otras dos madres que confesaron su hartazgo. Inmediatamente, se creó otro espacio de conversación exclusiva sobre política. Lo sintomático fue que al nuevo chat se unieron 45 personas del mismo grupo de padres y, además, otras 20, también padres y madres amigos del colegio de otras aulas. Lamentablemente, ese chat no será objeto de análisis porque su formación está fuera de las fechas de observación definidas para esta investigación, pero lo menciono para dejar clara la necesidad que teníamos todos de intercambiar ideas sobre la realidad política de ese momento.

### 3.3.3. Grupo C: Nuevos conocidos

El tercer grupo que será objeto de análisis es el más lejano en términos de afinidades políticas: el de amigos deportistas. Nos une la afición por el deporte que practicamos: caza submarina y bicicleta. Coincidimos en horarios y en la misma ruta para pedalear. Creamos este espacio para coordinar los horarios de salida y los puntos de encuentro de nuestras rutinas de ejercicio. Es un chat de amigos en su mayoría recientes, al que solía ver tres veces por semana en nuestras pocas salidas a pedalear antes de la pandemia. Está integrado por diez personas, el más joven es un chef de 34 años y el mayor, un médico de 72 años, todos profesionales de altos ingresos, incluido un empresario exportador de mucho éxito económico.

Podría definir a este grupo como el más conservador y de derechas, aunque sea un error categorizarlos así, porque tienen una muy baja formación política y un muy limitado acceso a información. Solo tengo una amistad de larga data con uno de ellos, con el que hemos hablado de política para llegar a la conclusión que somos muy distintos, él es fujimorista y mi relación más cercana con la misma me llevó a ser activista contra ese régimen. A pesar de ello somos amigos. Me ha dicho, medio en broma, que soy su único amigo anti fujimorista; yo respondo diciéndole lo contrario: eres mi único amigo fujimorista. Fue él quien me presentó a estas personas.

Los espacios de diálogo presencial con este grupo eran limitados, pues estábamos haciendo ejercicio, aunque un par de veces nos sentamos a tomar desayuno en algún restaurante donde los temas políticos se abordan tangencialmente. Sin embargo, la elección presidencial también lo convirtió en un foro de debate político. La principal fuente de información para los integrantes de este grupo fue Willax TV, el canal que difundió buena parte de la información falsa durante la pandemia y las elecciones.

El que discrepa de la opinión mayoritaria en ese grupo soy yo, la relación se hizo tensa y en buena medida busqué ver hasta donde toleraban mis opiniones disidentes sin ser expulsado. De vez en cuando coincidía en mi crítica contra el fujimorismo, sobre todo, con uno de ellos que era profesor de economía de una universidad reconocida.

Queda claro a estas alturas que el interés por desarrollar esta investigación fue muy personal. En gran medida resultó sorprendente cómo el interés por la política tomó todos nuestros espacios de relacionamiento y se volcó en nuestras redes de WhatsApp. Decenas de

mensajes llegaban simultáneamente y en paralelo por distintas fuentes y el único tema del que se hablaba era el de la elección.

Como se ha señalado fue un evento totalizador que nos tomó por sorpresa y éramos incapaces de comprenderlo y asumirlo en los primeros días de la primera vuelta electoral. Considero que los grupos elegidos son representativos desde mi lugar de observación y enunciación, el primero porque es muy afín, el segundo porque es un entorno más amplio y, el tercero, porque mis coincidencias en él sólo tienen como punto en común la práctica de un deporte y expresan una mirada política muy distinta a la mía.



## CAPÍTULO IV.

### Prácticas Comunicativas en Tres Grupos de Whatsapp en el Perú durante las Elecciones 2021 en Pandemia

#### 4.1. Patrones en las prácticas comunicativas

A continuación, se presentarán los principales hallazgos en torno a las prácticas comunicativas que se lograron observar en los grupos de analizados.

##### 4.1.1. En el grupo A: “Compañeros de la universidad”

En relación con la frecuencia del intercambio de mensajes, se puede apreciar que la mayor carga de mensajes se dio el día del sufragio el 11 de abril de 2021 con el 49.73% de los mensajes; seguido del 12 de abril con el 26.37%, el 10 de abril con el 9.07%, y el 14 con 8.79%. Los días en que hubo menos tráfico de mensajes fueron el 09 de abril con 0.27%, el 13 de abril con 3.85% y el 15 de abril con 1.92%.

**Tabla 1.** Frecuencia de mensajes durante las elecciones del 2021 en el grupo A “Compañeros de la universidad”.

Día	Frecuencia	Porcentaje
9/04/2021	7	0.27%
10/04/2021	33	9.07%
11/04/2021	181	49.73%
12/04/2021	96	26.37%
13/04/2021	14	3.85%
14/04/2021	32	8.79%
15/04/2021	1	1.92%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con la tabla 2, se compartieron un total de 364 mensajes; siendo los más frecuentes, los de texto con un total de 289 mensajes, seguido por mensajes que incluyen emoticones con un total de 26 y fotos con un total de 17. Del mismo modo, los GIF con un total de 13, enlaces de Facebook y caricaturas (3 c/u); vídeo 5 y solo memes 5.

**Tabla 2.** *Tipos de mensajes (multimedia/texto) en el grupo A “Compañeros de la universidad”.*

<b>Multimedia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Caricatura	1	0.27%
Enlace Facebook	1	0.27%
Enlace Twitter	2	0.55%
Multimedia omitido	2	0.55%
Reunión Zoom	3	0.82%
Meme	5	1.37%
Video	5	1.37%
Gif	13	3.57%
Foto	17	4.67%
Emotición	26	7.14%
Texto	289	79.40%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100.00%</b>

En la tabla 3 se muestran los medios de comunicación que fueron compartidos por el grupo A. Aunque este tipo de contenido es poco significativo –el 94.8% de los mensajes no incluía referencias de medios de comunicación–, es interesante conocer que los medios más compartidos fueron twitter con 1.9%, en el caso de los medios sociales, y televisión con 1.6% entre los tradicionales.

**Tabla 3.** *Distribución del tipo medios en el grupo A “Compañeros de la universidad”.*

<b>Tipo de Medio</b>	<b>Porcentaje</b>
Medio tradicional / Periodico	0.30%
Medio tradicional / Web	0.30%
Medio social / Tik Tok	0.30%
Medio social / Facebook	0.80%

Medio tradicional / TV	1.60%
Medio social / Twitter	1.90%
Sin multimedia	94.80%

En la tabla 4 están representados los mensajes que contienen expresiones de racismo, clasismo o prejuicios durante la primera vuelta de las elecciones del año 2021. Se identificaron 3 mensajes vinculados a algún tipo de prejuicios: 2 de ellos expresados por medio de gifs, 1 con meme y 1 foto.

**Tabla 4.** *Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios en el grupo A “Compañeros de la universidad”*

<b>Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	361	99.18%
Si	3	0.82%
<b>Total general</b>	<b>364</b>	<b>100.00%</b>

#### **4.1.2. En el grupo B “Padres de familia”**

Igual que en el primer grupo analizado, el mayor intercambio de mensajes en el grupo B se dio el día de elecciones, el 11 de abril de 2021 con 67 mensajes (31.31%); seguido del 12 de abril con 41 mensajes (19.16%), 13 de abril con 40 mensajes (18.69%), 10 de abril con 34 mensajes (15.89%) y 15 de abril con 21 mensajes (9.81%).

**Tabla 5.** *Frecuencia de mensajes durante las elecciones del 2021 en el grupo B “Padres de familia”*

<b>Día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
9/04/2021	5	9%
10/04/2021	34	15.89%
11/04/2021	67	31.31%
12/04/2021	41	19.16%
13/04/2021	40	18.69%

14/04/2021	6	11.20%
15/04/2021	21	9.81%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

De acuerdo con la tabla 6, se compartieron un total de 214 mensajes, siendo los más frecuentes los que contenían texto, con un total de 139 mensajes, seguido por emoticones con un total de 19 mensajes y fotos con un total de 17. Los mensajes multimedia menos frecuentes son los enlaces de YouTube, gráficos y stickers con 2 cada uno; encuestas, enlaces de Facebook y gifs (3 c/u); caricaturas y enlaces web (4 c/u); memes y vídeos (5 c/u) y enlaces Twitter (6).

**Tabla 6.** *Tipos de mensajes (multimedia/texto) en el grupo B “Padres de familia”.*

<b>Multimedia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Texto	139	64.95%
Emotición	19	8.88%
Foto	17	7.94%
Enlace Twitter	6	2.80%
Meme	5	2.34%
Video	5	2.34%
Caricatura	4	1.87%
Enlace Web	4	1.87%
Encuesta	3	1.40%
Enlace Facebook	3	1.40%
Gif	3	1.40%
Enlace YouTube	2	0.93%
gráfico	2	0.93%
sticker	2	0.93%
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100.00%</b>

De acuerdo con la tabla 7, el 84.6% de los mensajes del grupo WhatsApp “Padres de Familia” no contiene vínculos o referencias a medios tradicionales o sociales. Los contenidos más compartidos con más recurrencia son Twitter 5.1% y televisión con 4.7% respectivamente, Facebook se acerca al 2% y el resto de los medios tienen representaciones poco significativas.

**Tabla 7.** *Distribución del tipo medios en el grupo “Padres de familia”*

<i>Medio del Contenido Compartido</i>	<i>Porcentaje</i>
Medio tradicional / Revista	0.50%
Medio tradicional / Periódico	0.50%
Redes sociales / WhatsApp	0.50%
Medio tradicional / Web	0.50%
Medio social / YouTube	0.90%
Medio tradicional / Web	0.90%
Medio social / Facebook	1.90%
Medio tradicional / TV	4.70%
Medio social / Twitter	5.10%
Sin multimedia	84.60%

En la tabla 8 se identifican los mensajes que tuvieron expresiones de racismo, clasismo o prejuicios. Se observa que en este grupo no existieron este tipo de expresiones. Por el contrario, se detectó un mensaje que cuestiona el racismo y contenía una impresión de pantalla de Facebook.

**Tabla 8.** *Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios en el grupo B “Padres de familia”.*

<b>Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	214	100.00%
Si	0	0.00%
<b>Total general</b>	<b>214</b>	<b>100.00%</b>

El de padres de familia fue el único grupo analizado que estaba integrado por hombres (10) y también por mujeres (14). En relación a la proporción de la participación de las madres

frente a los padres, se encontró que, de los 214 mensajes, 42 pertenecían a las madres y 172 a los padres, es decir, representan el 19.6% de las interacciones. Por otro lado, de los 42 mensajes emitidos por las madres, 22 de ellos (52.4%) fueron mensajes de índole político.

**Tabla 9.** *Frecuencia de mensajes de hombres y mujeres en el grupo B “Padres de familia”.*

<b>Hombres/Mujeres</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres	172	80.37%
Mujeres	42	19.63%
<b>Total general</b>	<b>214</b>	<b>100.00%</b>



#### 4.1.3. En el grupo C “Nuevos conocidos”

En la tabla 10 se puede apreciar que el mayor número de los mensajes se dio en el día de elecciones, el 11 de abril de 2021 con 184 mensajes, es decir, el 20.20% del total; seguido del 13 de abril con 144 mensajes, 14 de abril con 135, el 15 de abril con 125, el 12 de abril con 102, y el 16 de abril con 102 s. Los días en que hubo menos tráfico de mensajes fueron los días 09 de abril con 82 y el 10 de abril con 37.

**Tabla 10.** Frecuencia de mensajes durante las elecciones del 2021 en el grupo C “Nuevos conocidos”.

Día	Frecuencia	Porcentaje
9/04/2021	82	9%
10/04/2021	37	4.06%
11/04/2021	184	20.20%
12/04/2021	102	11.20%
13/04/2021	144	15.81%
14/04/2021	135	14.82%
15/04/2021	125	13.72%
16/04/2021	102	11.20%
<b>Total</b>	<b>911</b>	<b>100%</b>

En relación a los mensajes multimedia, de acuerdo a la tabla 11, se compartieron un total de 911 mensajes de este tipo; siendo los más frecuentes los de texto con un total de 742 mensajes, seguido por emoticones con un total de 89 y memes y vídeos con un total de 17 cada uno. Los mensajes multimedia menos frecuentes son los que contienen fotos con un total de 11, enlaces de video (9), enlaces de Facebook (6), audios (5), enlaces web (4), gráficos (3), un documento y un enlace Twitter (uno cada uno).

**Tabla 11.** Tipos de mensajes en el grupo B “Nuevos conocidos”.

Multimedia	Frecuencia	Porcentaje
Texto	742	81.45%
Emotición	89	9.77%
Meme	17	1.87%
Video	17	1.87%
Foto	11	1.21%
Enlace video	9	0.99%

Enlace Facebook	6	0.66%
GIF	6	0.66%
Audio	5	0.55%
Enlace web	4	0.44%
Gráfico	3	0.33%
Documento	1	0.11%
Enlace Twitter	1	0.11%
<b>Total</b>	<b>911</b>	<b>100.00%</b>

De acuerdo con lo proyectado con la tabla 12, el 95.9% de los mensajes del grupo WhatsApp C no contiene vínculos a medios de comunicación. Los contenidos de medios sociales más compartidos son los nativos de WhatsApp (9), archivos de audio o video comprimidos para compartir por esta red, seguidos de vínculos de Facebook y Youtube con 1.8 % (5 post). Por su parte, los medios tradicionales como la Web cuentan con un 0.3 % y diarios y televisión, cada uno con 0.2 %. En este caso los medios sociales sacan una ventaja clave a los tradicionales.

**Tabla 12.** *Distribución de tipos de medios en el grupo C “Nuevos conocidos”.*

<b>Tipo de Medio</b>	<b>Porcentaje</b>
Medio tradicional / TV	0.20%
Medio tradicional / Diario	0.20%
Medio tradicional / Web	0.30%
Redes sociales / Twitter	0.50%
Redes sociales / Facebook	0.80%
Medio Social / You Tube	1.00%
Redes sociales / Whatsapp	1.00%
Sin multimedia	95.90%

En la tabla 13 se analizaron los mensajes que tuvieron expresiones de racismo, clasismo o prejuicios y se aprecia que estas expresiones fueron más frecuentes en este grupo. Se identificaron 33 mensajes vinculados al racismo o algún tipo de prejuicios, 19 de ellos fueron expresados por medio de texto, 5 con memes, 3 videos y 2 audios.

**Tabla 13.** *Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios en el grupo C “Nuevos conocidos”.*

<b>Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	878	96.38%
Si	33	3.62%
<b>Total general</b>	<b>911</b>	<b>100.00%</b>

#### **4.2. Lo personal frente a lo político**

Uno de los temas clave para esta tesis es determinar la presencia de lo político en estas redes sociales oscuras. En este apartado se presentan los datos de los comentarios que fueron considerados como tales.

##### **4.2.1. En el grupo A “Compañeros de la universidad”**

En la tabla presentada, se puede observar que, de los mensajes en los chats de este grupo, un total de 271 mensajes representan el 74% del contenido político, mientras que el restante 26%, es decir, 93 mensajes, se caracterizan por contener contenido de naturaleza personal.

**Tabla 14.** *Mensajes políticos en el grupo A “Compañeros de la universidad”.*

<b>Político</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	271	74.45%
No	93	25.55%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100.00%</b>

##### **4.2. En el grupo B “Padres de familia”**

Según se muestra en la tabla 9, se puede apreciar que en el grupo B, conformado por padres de familia, un total de 179 mensajes abordan temas políticos, mientras que 35 mensajes no contienen este tipo de contenido. Esto implica que, en términos porcentuales, los mensajes con una connotación política representan el 84% del total.

**Tabla 15.** *Mensajes políticos en el grupo B “Padres de familia”.*

<b>Político</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	179	83.64%
No	35	16.36%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100.00%</b>

#### **4.2.3. En el grupo C “Nuevos conocidos”**

En el grupo C se observa que, de los mensajes recopilados en los chats de WhatsApp, un total de 430 mensajes representan el 47.20% del contenido político, mientras que el 52.80% restante, es decir, 481 mensajes, se caracterizan por contener mensajes de otro tipo. Aunque los mensajes políticos disminuyen en un 5.6%, resulta llamativo que, tres días antes de la elección, no se registren comentarios políticos. Sin embargo, un día antes y dos días después de la elección (entre el 9 y el 13 de abril), los comentarios políticos dominan completamente el diálogo y, muchos de ellos, recurren al humor como una forma de lidiar con la incertidumbre

**Tabla 16.** *Mensajes políticos en el grupo C “Nuevos conocidos”.*

<b>Político</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	430	47.20%
NO	481	52.80%
<b>TOTAL</b>	<b>911</b>	<b>100.00%</b>

### **4.3. Tonos del discurso**

#### **4.3.1. En el grupo A “Compañeros de la universidad”**

Respecto al análisis de discurso, la tabla 11 refleja que los más frecuentes son los de carácter personal con un total de 93, de opinión con 92 mensajes, de carácter informativo con 65 mensajes y de humor con 48 mensajes. Siendo los menos frecuentes los mensajes de consejo, desilusión, neutros, ánimo y nervios.

**Tabla 17.** Tonos del discurso en el grupo A “Compañeros de la universidad”

<b>Tono del discurso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Personal	93	25.55%
Opinión	92	25.27%
Informativo	65	17.86%
Humor	48	13.19%
Consulta	19	5.22%
Aprobación	15	4.12%
Duda	10	2.75%
Nervios	8	2.20%
Desilusión	5	1.37%
Neutro	5	1.37%
Consejo	2	0.55%
Ánimo	1	0.27%
Sorpresa	1	0.27%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100.00%</b>

#### **4.3.2. En el grupo B “Padres de familia”**

Respecto al análisis de los tonos en el discurso, la tabla 12 refleja que los más frecuentes son los informativos con un total de 54, de opinión con 41 mensajes, de humor con 39 mensajes y de aprobación con 34 mensajes. Siendo los menos frecuentes los mensajes de análisis, ánimo y nervios. En otro plano, los tonos de diálogo más utilizados fueron informativos (25%), de opinión (19%), humor (18%) y aprobación (16%); los cuales se diferencian con el resto de los tonos de diálogo con menor porcentaje, los mismos que son de análisis, ánimo y nervios con 1% cada uno; religioso con 2%; duda con 5%; consulta, sorpresa y rechazo con 6% cada una; tono personal con 7% y tono de desilusión con 11%.

**Tabla 18.** Tonos del discurso en el grupo B “Padres de familia”.

<b>Tono del discurso</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Informativo	54	25.23%
Opinión	41	19.16%
Humor	39	18.22%
Aprobación	34	15.89%
Desilusión	11	5.14%
Personal	7	3.27%

Consulta	6	2.80%
Rechazo	6	2.80%
Sorpresa	6	2.80%
Duda	5	2.34%
Religioso	2	0.93%
Análisis	1	0.47%
Ánimo	1	0.47%
Nervios	1	0.47%
<b>Total general</b>	<b>214</b>	<b>100.00%</b>

#### 4.3.3. En el grupo C “Nuevos conocidos”

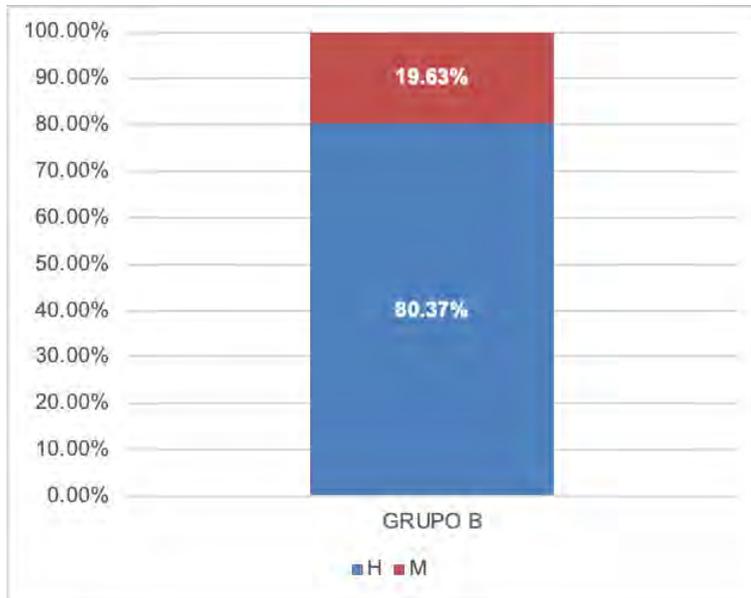
Respecto al análisis de discurso, la tabla 13 refleja que los más frecuentes son los de carácter personal con un total de 480, informativos con un total de 122, tono humorístico con 97 mensajes, de opinión con 84 mensajes, de rechazo con 32 mensajes, duda con 27 mensajes, aprobación con 19, desilusión y nervios con 15 cada uno. Siendo los menos frecuentes los mensajes neutros, de consejo y de sorpresa con 8,7 y 5 respectivamente.

**Tabla 19.** Tonos del discurso en el grupo C “Nuevos conocidos”.

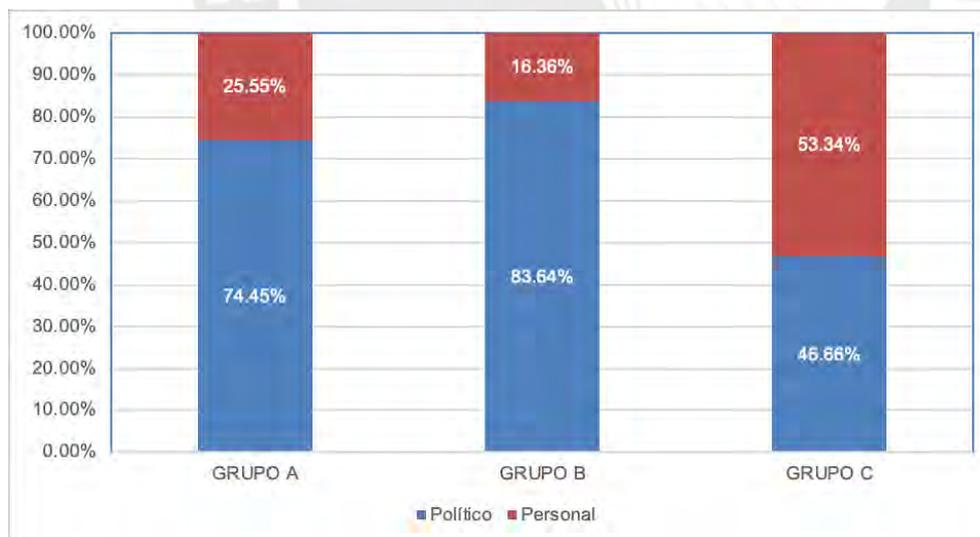
<i>Tono del discurso</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Personal</i>	480	52.69%
<i>Informativo</i>	122	13.39%
<i>Humor</i>	97	10.65%
<i>Opinión</i>	84	9.22%
<i>Rechazo</i>	32	3.51%
<i>Duda</i>	27	2.96%
<i>Aprobación</i>	19	2.09%
<i>Desilusión</i>	15	1.65%
<i>Nervios</i>	15	1.65%
Neutro	8	0.88%
Consejo	7	0.77%
Sorpresa	5	0.55%
<b>Total General</b>	<b>911</b>	<b>100.00%</b>

#### 4.4. Comparación entre las interacciones desarrolladas por los tres grupos

**Figura 1.** Participación de hombres y mujeres en el grupo B “Padres de familia”.



**Figura 2.** Lo político frente a lo personal.



**Figura 3.** Consolidado de los tonos del discurso tomando en cuenta lo político y lo personal.

Durante el periodo analizado lo personal tuvo una presencia importante pero como ya hemos visto lo político fue transversal a todos los tonos del discurso evaluados.

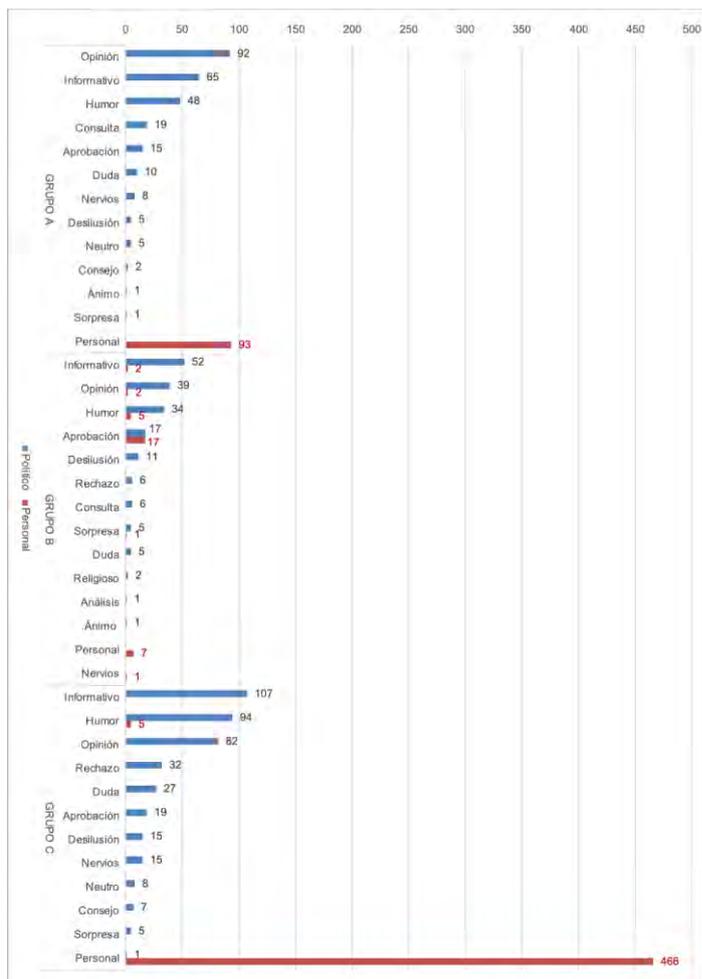


Figura 4. Frecuencia de mensajes.

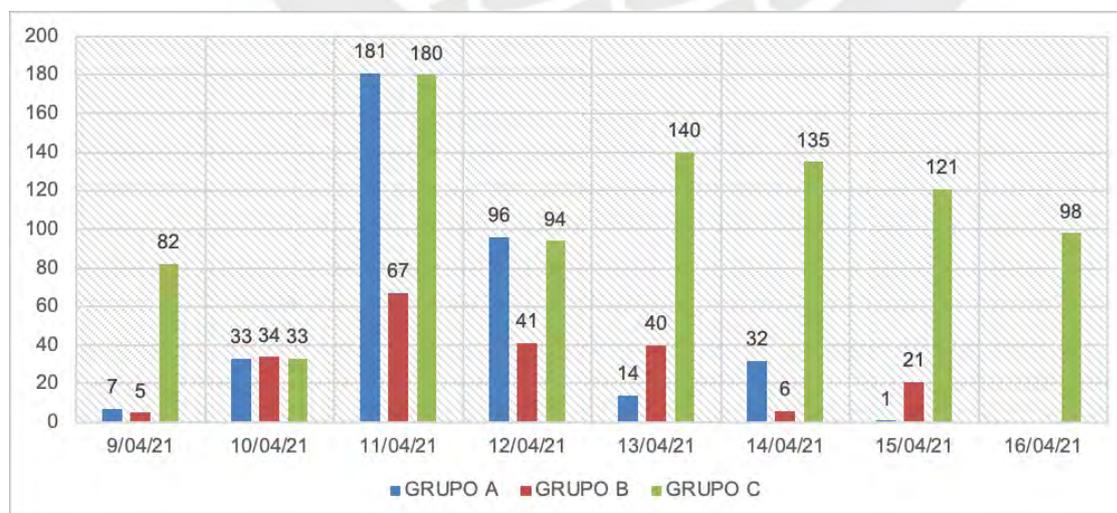
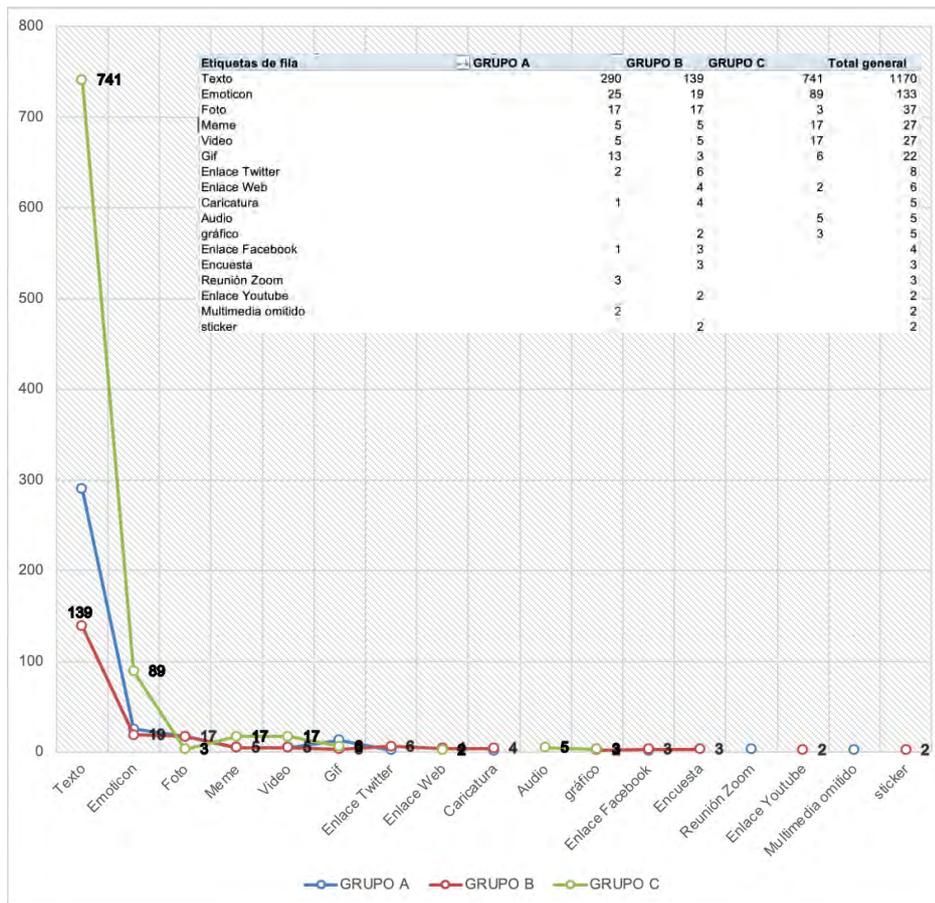
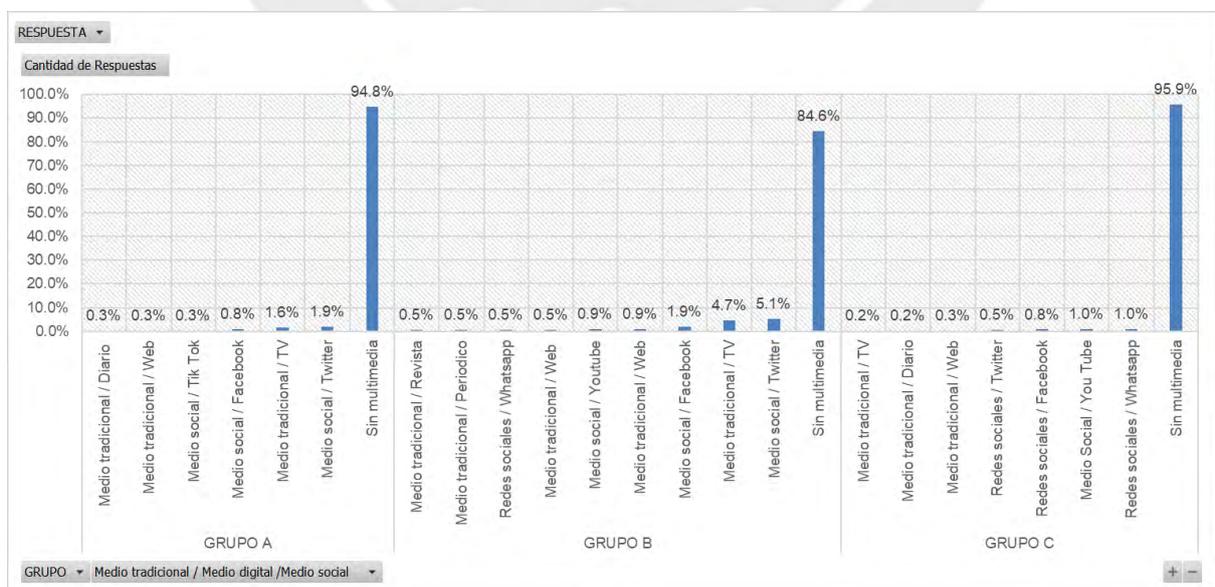


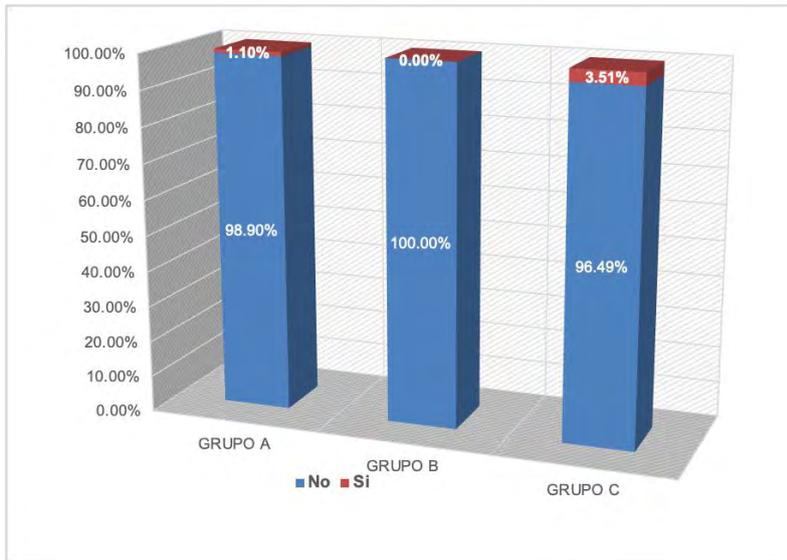
Figura 5. Consolidado de mensajes (multimedia/texto). Proporción de Mensajes por Tipo de Medio de Comunicación del contenido compartido.



**Figura 6.** Proporción de mensajes por tipo de medio de comunicación del contenido compartido.

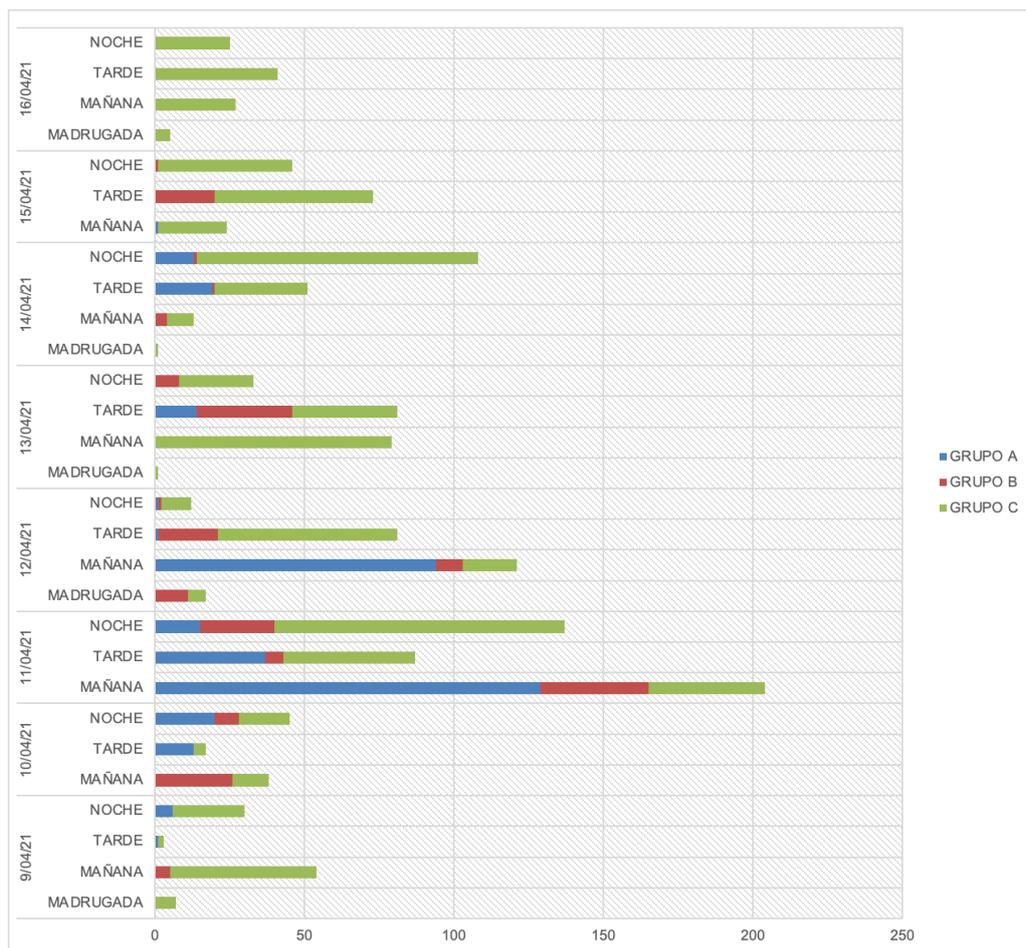


**Figura 7.** *Expresiones/racismo/clasismo/prejuicios en el grupo.*



**Figura 8.** *Vista de mensajes por momentos*

Este gráfico muestra la emisión de mensajes por bloques de horas. Buscaba observar si existe alguna regularidad destacada en las horas de interacción; lo que llama la atención es que en las madrugadas (desde las 0 horas hasta a las 6 AM) también se emitieron de mensajes.

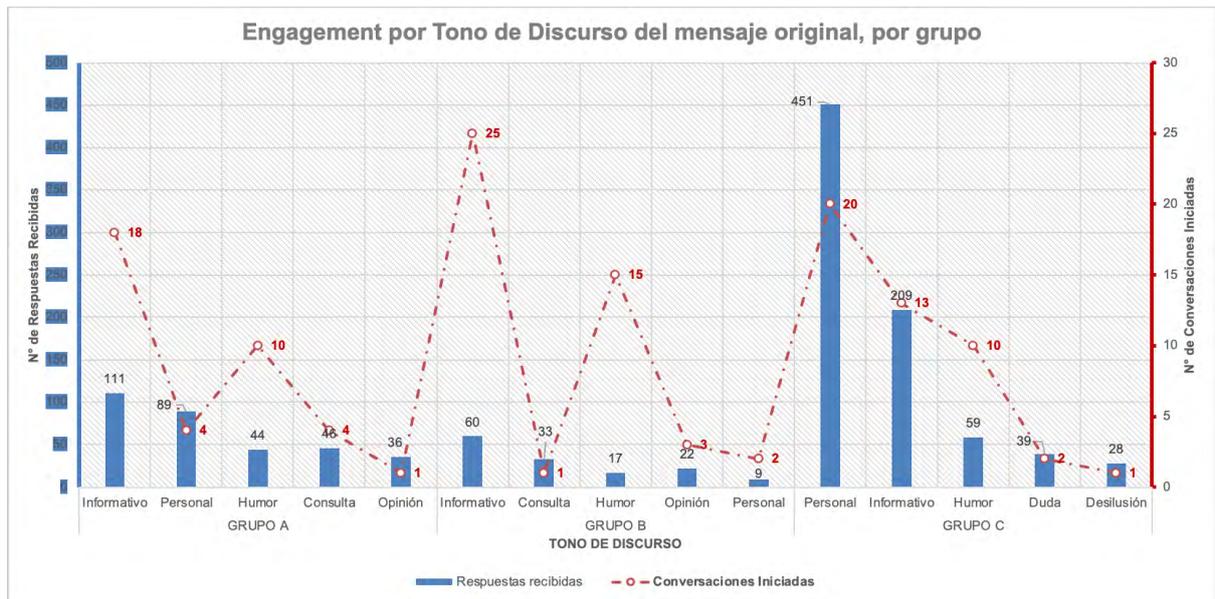


**Figura 9.** *Compromiso por tono del discurso del mensaje original.*

Este cuadro muestra la correlación de las variables: respuestas recibidas y conversaciones iniciadas, según el tono del discurso del mensaje que originó la conversación. Esta información busca identificar qué tipos de contenido tuvieron mayor capacidad de enganche y generaron una o más interacciones o respuestas.

Mientras más distancia exista entre el punto rojo y la barra azul, menos capacidad de generar interacciones tuvo ese tono de discurso. Por ejemplo, como se puede observar en el “grupo A”, dieciocho conversaciones informativas generaron únicamente 111 mensajes (6 respuestas por conversación, en promedio), mientras que tan solo cuatro conversaciones iniciadas de índole personal motivaron 89 interacciones (22 respuestas por conversación, en promedio).

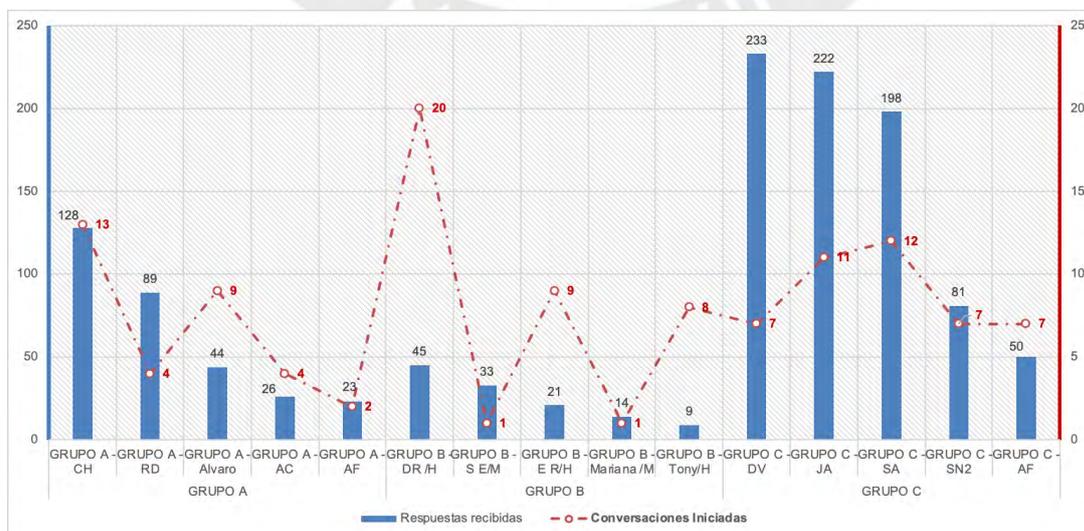
Si bien lo político fue muy recurrente, lo personal siendo también recurrente generó más interacciones. Hay dos tonos que fueron los más exitosos en términos de enganche la opinión política (grupo A) y la consulta política (grupo B), ambos generaron más de treinta interacciones con solo un mensaje.



**Figura 10.** Compromiso por iniciadores de conversación.

Este cuadro muestra la correlación de dos variables: individuo emisor e interacciones iniciadas. Esta información busca identificar qué individuos generaron más respuestas.

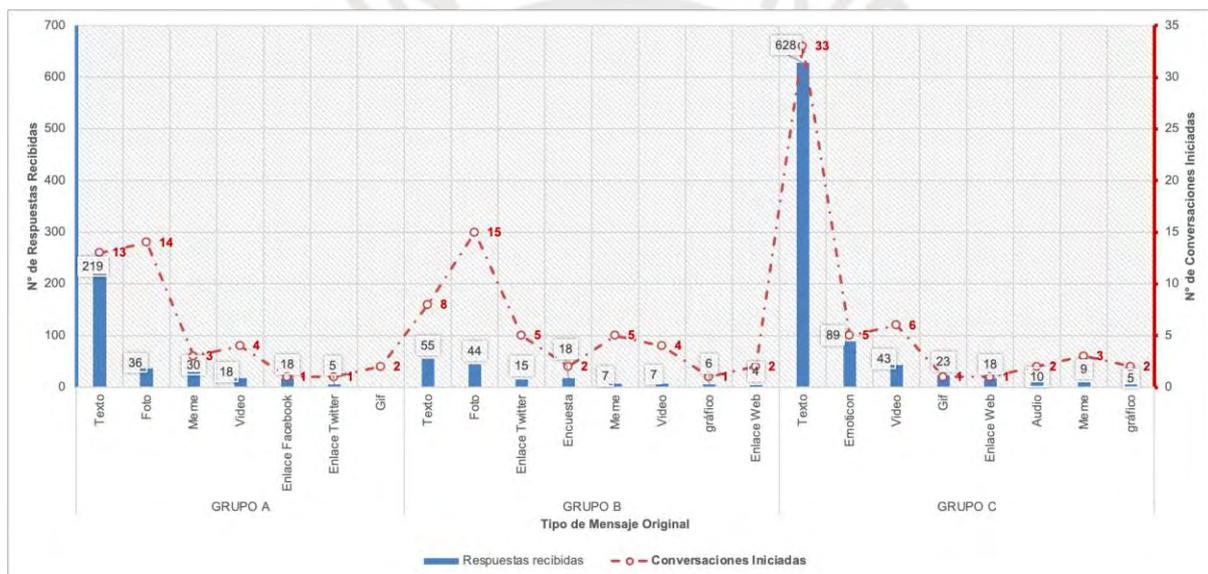
Como en el cuadro anterior, mientras más distancia exista entre el punto rojo y la barra azul, menor es la capacidad de generar interacciones que tuvo ese emisor de mensajes. Como se puede observar en el “grupo C”, siete mensajes iniciados por DV generaron 233 interacciones, generó en promedio 33.3 interacciones con cada diálogo que él inició, mientras en el “grupo B”, DR hizo veinte publicaciones y solo generó 45 interacciones, es decir, solo generó en promedio 2.25 respuestas. Habiendo claramente emisores con más capacidad de enganche que otros, esto no generó relaciones asimétricas ni de competencia por el monopolio del discurso.



**Figura 11.** *Compromiso por contenido compartido texto/multimedia.*

Este cuadro muestra la correlación entre las variables: respuestas recibidas y conversaciones iniciadas, según tipo de contenido compartido en el mensaje que generó la conversación. Con esta información identificamos qué clase de contenido generó más interacciones o respuestas.

Como en el cuadro anterior mientras más distancia exista entre el punto rojo y la barra azul menos capacidad de generar interacciones tuvo ese emisor de mensajes. Como se puede observar en el “grupo B”, 8 mensajes iniciados por un mensaje de texto generaron tan solo 55 interacciones (7 respuestas por conversación, en promedio). Mientras que, en el “grupo C”, los 33 mensajes de texto que iniciaron conversaciones generaron 628 interacciones (19 respuestas por conversación, en promedio). Ello evidenciaría que cada grupo tendría diferentes preferencias (o *engagement*) según el tipo de multimedia del mensaje que inicia la conversación.



## V. Conclusiones

Tomando en consideración que se trata de una muestra pequeña, la cual no tiene la intención de generalizar conclusiones más allá del contexto social específico en el que se llevó a cabo, así como proporcionar referencias en un momento particular como las elecciones en pandemia en un espacio limitado de interacciones sociales –tres grupos de WhatsApp-, esta tesis ha encontrado puntos en común con otras investigaciones. En diálogo con ellas y a partir de los datos recogidos se llega a las siguientes conclusiones:

Los hallazgos de la investigación revelaron un incremento significativo en la frecuencia de comunicación durante los días cercanos y posteriores, pero, sobre todo, el día de las elecciones. El día del sufragio se evidenció un mayor volumen de intercambio de mensajes en los tres grupos estudiados, con -en promedio- un 30% del total de mensajes registrados en los siete días analizados. Este incremento en la comunicación transversal entre los grupos estudiados sugiere un aumento en la participación y el compromiso de los individuos durante el proceso electoral.

Durante la semana evaluada, y especialmente en la madrugada posterior a la elección, se produjo un incremento de las interacciones entre las 0 horas y las 6 am. Este fenómeno puede interpretarse como una manifestación de expectativa elevada por conocer los resultados finales, ya que durante ese período se compartieron los resultados parciales que se iban publicando en diversas plataformas informativas.

El aumento en las interacciones durante ese periodo sugiere un nivel de ansiedad y anticipación por parte de los individuos involucrados en la elección. En ese lapso, marcado por la incertidumbre, se intensificaron los intercambios de información parcial, donde se actualizaron los resultados, lo que en algunos casos expresa desilusión. Además, se llegó a compartir alguna imagen religiosa y mensajes de esperanza y fe, que no formaban parte habitual del repertorio de intercambios en estos grupos.

En relación con las prácticas comunicativas se encontró que, a pesar de todos los recursos multimedia disponibles para la interacción, el texto, con 91.7% sigue siendo el recurso de comunicación más utilizado en los grupos analizados y el que generó mayores

interacciones. Si bien lo político fue más recurrente con 68.25%, lo personal 31.75%, generó más interacciones.

Además, es destacable que, aunque en un número reducido y vinculadas al “humor”, se identificaron expresiones relacionadas con racismo, clasismo y prejuicios, principalmente en el grupo C. Este grupo se caracterizó por tener una formación política limitada, así como un acceso restringido a la información. Es importante resaltar que, a pesar de las tensiones surgidas debido a mis cuestionamientos sobre el contenido falso compartido y mi búsqueda de debates para explorar el límite de su tolerancia hacia opiniones disidentes, no fui expulsado de dicho grupo y las relaciones se mantuvieron cordiales durante nuestros encuentros presenciales.

Uno de los datos más concluyentes es el del análisis realizado sobre los mensajes políticos, pues permitió identificar que este tipo de expresiones fueron mayoritarias en dos de los grupos analizados: grupo A con un 74% y grupo B con un 84%, mientras que en el grupo C, representaron el 47 %. Este dato en la investigación resulta relevante, ya que, corrobora gran parte de la bibliografía citada, la cual señala que los grupos operan como centros de difusión de publicaciones y mensajes con contenido político, donde se comparten ideas y propuestas relacionadas con este ámbito. Pese a ello, el cruce de las variables de tono del discurso y conversaciones iniciadas muestra que, si bien lo político fue muy recurrente, lo personal genera más interacciones.

Siguiendo con el análisis de las interacciones en los grupos estudiados, resulta relevante destacar una observación que se contrapone a la conclusión previa de Canavilhas et al. (2019), quien considera que es frecuente y extendido un analfabetismo mediático en todas las generaciones, situación que promueve un ambiente ideal para que las redes sociales sean un lugar fértil para el florecimiento y difusión de información falsa.

Por el contrario, en los grupos analizados en la presente tesis se identificaron comentarios que dudaban de las fuentes y procuraban contrastar las noticias compartidas. Es probable que las características socioeconómicas y culturales de los integrantes, o el momento electoral analizado, aún no gatillaran la alineación de posturas muy militantes en la defensa de alguno de los candidatos de primera vuelta electoral, pues, ninguno de los candidatos en ese momento generaba algún grado de convencimiento en estos grupos.

En relación a la polarización, se ha mencionado previamente en estudios sobre el tema que el desacuerdo planteado por los "convencidos" y "militantes" suele condicionar las discusiones y distorsionar el estado de la opinión mayoritaria. Sin embargo, en este caso, no se manifestó dicha polarización ni se consolidaron posturas extremas. En su lugar, se mantuvo un enfoque predominante de deliberación y diálogo. Por lo tanto, la respuesta a la pregunta planteada en el título de esta tesis, "¿un espacio digital de batalla política?", es negativa en este caso.

Además, no se observaron diálogos o situaciones inesperadas que rompieran las prácticas y costumbres de comportamiento presentes en los espacios de convivencia interpersonal de la vida cotidiana fuera de las redes sociales. Esta constatación proporciona suficiente evidencia para afirmar que los vínculos sociales desempeñan un papel significativo en la forma en que cada grupo, dentro de las redes de WhatsApp, maneja los conflictos surgidos de una situación política, incluso cuando esta situación resulta desconcertante e intensa.

En otras palabras, aunque WhatsApp intensifica el contacto entre las partes y ofrece nuevas oportunidades, recursos de interacción y conexión, el comportamiento discursivo dentro de los grupos analizados parece estar influenciado por el vínculo social preexistente, así como por el mantenimiento y proyección de la relación que se tiene fuera de las redes sociales.

Esto es especialmente notable considerando que veníamos de un prolongado periodo de aislamiento social, y nuestros vínculos previos fueron principalmente virtuales, lo que podría haber generado situaciones potencialmente conflictivas, especialmente al discutir sobre temas políticos. A pesar de esto, no se observaron tensiones significativas motivadas por la distancia, la falta de contacto cara a cara y la frecuencia de la interacción virtual. En cambio, se optó por mantener formas respetuosas de vinculación.

Esto respalda la idea de que estos grupos se configuran como espacios seguros donde las personas pueden compartir información y opiniones personales sin convertirse en plataformas de difusión de noticias falsas ni reproducir la polarización observada en los medios de comunicación masiva y otras plataformas de redes sociales. De hecho, como

concluyó Macassi (2021), en relación con la cobertura de los noticieros televisivos durante la campaña electoral de 2021, estos se caracterizaron por un enfoque mediático que incumplía con los principios fundamentales del periodismo, careciendo de un equilibrio en las fuentes y la discusión de los problemas fundamentales.

Es decir, a pesar de que la agenda noticiosa presentaba una versión de los hechos que no siempre era contrastada y generalmente estaba sesgada, en los casos en que se compartió información noticiosa a través de enlaces web o imágenes de noticias en los grupos analizados, la discusión se centró en la veracidad tanto de la información como de la fuente en sí. En otras palabras, los grupos sirvieron como un filtro de verificación de la información.

Sin embargo, como en el caso de los medios de comunicación, en los grupos también fue recurrente la discusión de los aspectos negativos; eso sí, como ya se ha dicho, recurriendo al humor desde donde se destacaron y repitieron memes con aspectos negativos de los candidatos en contienda.

Como ya se ha mencionado, el miedo es un factor persistente en la historia de las elecciones peruanas que puede manifestarse en diversas formas, desde la reacción de los mercados hasta la respuesta de la población ante el triunfo de un candidato; el miedo es un elemento que sigue presente en el proceso electoral, incluso en la actualidad (Ragas, 2006).

En este caso el miedo se expresó por el temor de la captura del poder desde el fujimorismo, un grupo político vinculado a poderes fácticos, que ya ha gobernado -o no ha dejado gobernar cuando le tocó ser oposición mayoritaria en el congreso-; y por el otro, al comunismo, terrorismo o chavismo, conceptos que se asociaron al temor de los vínculos de Castillo y el riesgo de que se quedaran "emperrados hasta la muerte" en el poder como los "comunistas" o temores frente a fantasmas del pasado, como la nacionalización de tierras o empresas, como se expresó en el grupo C.

Como señala Enedina y Meneses (2018), en el estudio de caso de la instantaneidad y solidaridad en el uso de WhatsApp durante el sismo 19S en la Ciudad de México; en la presente investigación se pueden reconocer, mensajes que expresaban miedo, nervios o desilusión; se puede concluir que también este medio social se utilizó para contener y procesar

las incertidumbres y los temores que los candidatos generaban en un momento en el que la pandemia abonaba en la incertidumbre general.

Para el análisis de Pont-Sorribes, et al. (2020) el factor de género también resultó significativo en las prácticas de comunicación, pues encontraron que hay menos mujeres que pertenecen a grupos de WhatsApp en los que se habla de temas políticos o en los que alguien haya abandonado por motivos políticos. Además, tienden a recibir menos información que los hombres, y comentan menos estas cuestiones.

Es importante destacar que, si bien la muestra utilizada es limitada y se restringe a uno de los tres grupos analizados, se evidencia claramente que las mujeres participaron en menor medida del intercambio político. De hecho, solo representaron el 19% de las interacciones en ese grupo específico, de las cuales solo el 52% estuvieron relacionadas con temas políticos, por debajo del promedio general de 84%. Es relevante señalar que en este grupo participaron más mujeres que hombres. Además, resulta revelador que las mujeres opten por evitar hacer comentarios vinculados a este tema en los días más cercanos a la elección.

En este sentido, cabe mencionar que, en otro chat integrado por hombres y mujeres, que no fue materia de este análisis pero que forma parte de los antecedentes de la creación de uno de los grupos estudiados, dos integrantes mujeres se retiraron del grupo *“preventivamente mientras se desarrollaban las elecciones”*, para evitar hablar de política. Esto generó la creación de un subgrupo únicamente integrado por hombres, como es el caso del grupo A *“Compañeros de universidad”*.

También fue una madre de familia la que pidió dejar de hablar de política en el grupo B *“Padres de familia”*, mediante un mensaje: *“chicos, pls, creo q sería sano pasar la política para otro chat o hacer otro chat colegial”*. La respuesta inmediata de otra madre: *“Hacerrrrraaaaaatoooooo”*; seguida por otra: *“yo he estado en varias ocasiones a punto de dejar el grupo, pero NO lo he hecho porque puedo perderme info importante relacionada con el salón; y finalmente creo que ese es sentido del grupo NO?”*.

Esto ocurrió el último día del periodo analizado, y se observó un fenómeno significativo que llevó a la creación de otro chat dedicado exclusivamente a discusiones políticas. Este nuevo grupo, que se hizo más numeroso al incluir a padres de otros salones,

sorprendentemente atrajo la participación voluntaria de muchas madres, la mayoría de las cuales formaban parte del grupo original. Este hecho sugiere que la introducción de temas políticos está, hasta cierto punto, impulsada por los hombres en los grupos de WhatsApp, y esto genera resistencias que se manifiestan especialmente entre las mujeres. Se destaca que las mujeres participaron menos en estas discusiones políticas y mostraron solidaridad y consentimiento inmediato cuando se planteó la posibilidad de dejar de hablar sobre el tema.

En los grupos analizados en la presente tesis, se demostró que, a pesar de que algunos miembros emitieron más mensajes que otros, no se puede identificar a un líder. En cambio, hubo multiplicidad de voces y no se encontró una estructura jerárquica. Esto parece confirmar, como se ha mencionado desde la teoría, que, en el contexto de la discusión en grupos de redes sociales, no hay un participante que tenga más poder o influencia que otros en términos de dirigir la discusión o establecer la agenda (Paula Sibilia, 2014; Jenkins, Ito, & Boyd, 2016). Es decir, existe heterarquía en tanto ausencia de jerarquía o pretensión de liderazgo o autoridad central que dirija o controle el comportamiento de los miembros.

En relación con la presente tesis, que aborda el estudio de una red social oscura, definida como burbujas de información o microesferas públicas donde las opiniones e ideas circulan de forma libre y sin un control central, se destaca la relevancia de los estudios etnográficos como una herramienta válida para comprender los fenómenos políticos. Estos estudios permiten analizar la dinámica de los grupos y comprender la interacción entre las personas y la tecnología en estos espacios. Además, los enfoques etnográficos posibilitan la identificación de diversas dinámicas y patrones de comunicación presentes en estos grupos, lo cual resulta fundamental para comprender cómo se difunden determinados mensajes y qué tipo de información circula en estas redes. A través de la observación participante y el análisis detallado de las interacciones, es posible acercarse a prácticas y comportamientos de los individuos en estos entornos digitales.

## VI. Recomendaciones

Dado que se trata de un fenómeno en constante crecimiento con consecuencias importantes para la privacidad, la seguridad y la participación política en línea, gran parte de la literatura referenciada en este trabajo de investigación sugiere la necesidad de continuar explorando los nuevos modos de uso, las prácticas emergentes y las implicaciones del impacto de las "redes sociales oscuras" en las discusiones de temas públicos y en el proceso de toma de decisiones políticas de los individuos.

Se sugiere que futuras investigaciones aborden el fenómeno de las prácticas comunicativas en periodos de elecciones presidenciales o municipales utilizando diferentes metodologías de investigación. Por ejemplo, un enfoque cuantitativo podría proporcionar una perspectiva complementaria y permitir la comparación de resultados entre estudios con el mismo enfoque. Asimismo, los enfoques cualitativos podrían brindar una comprensión más integral de las prácticas comunicativas de las personas.

Se recomienda continuar explorando la misma red social u otras plataformas oscuras similares, centrándose, específicamente, en los discursos políticos. Durante los periodos electorales, los grupos de WhatsApp y otros entornos digitales, como hemos visto, reúnen un gran volumen de contenido y opiniones políticas. Sería interesante investigar las creencias subyacentes sobre la cultura y el rol político de cada individuo presentes en estos discursos.

Es recomendable investigar específicamente la participación de las mujeres en sus interacciones en redes sociales durante una campaña electoral. Algunas investigaciones han señalado que las mujeres tienden a participar en menor medida que los hombres en discusiones políticas y debates en línea. Los hallazgos de esta investigación también van por la misma ruta. Sería importante indagar en las posibles razones detrás de esta diferencia, tal vez la percepción de un ambiente hostil o intimidante generado por los hombres, un afán de evitar exponer posiciones personales y evitar conflictos, una menor disposición a conversar o participar en política, o simplemente prefieren delimitar mejor los ámbitos de debate sobre este tema y evitar que contaminen espacios que no están creados para este propósito.

Se sugiere realizar nuevas exploraciones que examinen los tonos del discurso en diferentes grupos y en diferentes momentos, como durante la segunda vuelta electoral. Esto permitiría observar si los niveles de interés político o polarización varían cuando solo hay dos candidatos en juego, en países bipartidistas estos fenómenos de polarización se pueden agudizar.



## VII. Referencias Bibliográficas

- Acevedo, J. L. (2022). Concentración en la prensa peruana: el caso del Grupo El Comercio'. MONTEVIDEO. Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia, OBSERVACOM.
- Araujo, T., Loureiro, S., & Fernandes, A. (2019). WhatsApp in election campaigns: A comparative study of Brazil, Colombia, and Mexico. *Revista de Comunicación*, 18(2), 239-259.
- Azage, M. B. (2011). *Manufacturing Consent: The Political-Economy of Mass Media* by Edward S. Herman and Noam Chomsky. Herman and Noam Chomsky (December 1, 2011). Recuperado de <https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2012/08/herman-chomsky-2002-manufacturingconsent.pdf>
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer-mediated communication*, 23(5), 245-259. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Blanco, M. (2012). ¿Autobiografía o autoetnografía? 38. 169-178. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2017/10/Blanco.-Autobiografia-o-autoetnografia.-Desacatos.-num.-38.-enero-abril-2012-pp.-169-178pdf.pdf>
- Becerra Guillén, M. G. (2016). El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano. Lima: IOP PUCP. (Cuadernos de Investigación, N° 13).
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Carmona, M. D. M. R., & Vaquera, M. L. C. (2020). Pandemia y posverdad: el impacto de la COVID-19 en la comunicación por WhatsApp. *Prisma Social: revista de investigación social*, (31), 110-154.
- Cáceres, M., Brändle, G., San Román, R. y José, A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y comunicación social*, 22(1), 233-247.
- Canavilhas, João; Colussi, Juliana; Moura, Zita-Bacelar (2019). “Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>

- Cohaila, E. (2020). Empleo de las emociones en los posts de los candidatos en las elecciones peruanas 2016. *Revista de Comunicación*, 19(1), 55-74.
- Chaudhary, A. (2021). WhatsApp groups as digital communities: A study of user participation and engagement in academic and social groups. *New Media & Society*, 23(1), 92-109. doi: 10.1177/1461444820968756
- CuGee, J. P. (2014). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. Routledge.
- Castells, M. y Van der Haak, B. (2019). Comunicación, legitimidad y democracia en la era de WhatsApp: resultados preliminares de una investigación en curso sobre el uso de las redes sociales y la mensajería instantánea en las elecciones presidenciales de 2018 en México. En *Actas de la 12ª Conferencia Internacional sobre Redes Sociales y Sociedad* (págs. 169-178).
- Chartier, R. (2021). Entrevista dada a la comunidad de la Universidad Nacional de General San Martín de Argentina [Archivo de video]. Recuperado de <https://fb.watch/jwta6MHIMV/>
- Díaz-Carvalho, P. (2015). Izquierda caviar y anti-izquierda caviar: dos construcciones mediáticas sobre el espacio público peruano. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 94-106. <https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SYPC/67-5.%20Pablo%20Diaz%20Carvalho.pdf>
- El Comercio (2021, 14 de septiembre). Perú Libre: directivos del partido de Vladimir Cerrón son procesados por corrupción. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/peru-libre-directivos-del-partido-de-vladimir-cerron-son-procesados-por-corrupcion-noticia/>
- El Foco (@elfoco\_pe). (2021, 27 de junio). #AUDIO. Presidente del Club Regatas, Jaime Cornejo Bustillo, sobre la agresión que sufrió ayer al jefe de la @ONPE\_oficial: "Ha sido orquestado por el señor Corvetto para tener la cobertura mediática. Victimizarse. Eso es una cortina de humo". [https://twitter.com/elfoco\\_pe/status/1409244028927938562](https://twitter.com/elfoco_pe/status/1409244028927938562)
- Enedina, G. & Meneses, M. (2018). Estudio de caso desde la perspectiva de la metodología mixta digital para el abordaje de la instantaneidad y solidaridad en el uso de WhatsApp durante el sismo 19S, en la Ciudad de México. *Conexión*. 10. 2305-7467. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/20607/20456>
- El Mundo (2011, 22 de abril). Dos periodistas de El Comercio: “Nos despidieron por no apoyar a Fujimori”. <https://www.elmundo.es/america/2011/04/22/noticias/1303426156.html>

- Estalella, A. (2014). La apertura del archivo etnográfico. *Anales del Museo Nacional de Antropología* (16): 10-27. Recuperado de [http://estalella.eu/wp-content/uploads/2018/12/14\\_Apertura-del-archivo-etnografico-Anales.pdf](http://estalella.eu/wp-content/uploads/2018/12/14_Apertura-del-archivo-etnografico-Anales.pdf)
- Ellis, Carolyn & Arthur Ochner (2003). “Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity. Researcher as Subject”, en Norman Denzin e Yvonna Lincoln (eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage, California.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1986). *Relevancia: Comunicación y cognición*. Blackwell.
- Espinosa, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor. El rol de las emociones en las elecciones peruanas del 2006. *Psicología política*.
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. (16). 78-92.
- Ferraroti, F. (1988). *Biografía y ciencias sociales, en Cuadernos de Ciencias Sociales*. Historia oral e historias de vida, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, San José.
- Fondevila i Gascón, J. F., Polo López, M., Marqués Pascual, J., & Mir Bernal, P. (2019). Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras. *Revista latina de comunicación social*, núm. 74, 2019. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1332/15es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1332
- Gestión (6 de octubre del 2021). Las aplicaciones WhatsApp, Facebook e Instagram sufrieron una caída el lunes que dejó incomunicadas a millones de personas en el mundo. ¿Cómo afectó esto a los peruanos? <https://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-facebook-whatsapp-telegram-datum-mas-comunicados-que-nunca-el-perfil-de-usuarios-de-redes-sociales-noticia/>
- Giraldo, C. Ríos, M. & Cardona, F. (2018). La gramática al margen de la norma: la escritura en WhatsApp. *Lenguaje*. 46(2). 311-333.
- Global (2020). Digital Yearbook. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>
- Gottfried, J. & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. Recuperado de <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016>
- Goggin, G. (2013). *Global mobile media*. Routledge.

- Grossman, L. K. (2009). The kids in the conference room. *Time*, 173(19), 32-39.
- Gómez Cruz, E. (2007). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8 (16), pp. 77-98. ISSN 2007-2678
- Gutiérrez, A. (2015). La política en tiempos de WhatsApp. *El país Libros*.
- Gutiérrez, E. O., Sued, G., & Rocha, M. E. M. (2018). Estudio de caso desde la perspectiva de la metodología mixta digital para el abordaje de la instantaneidad y solidaridad en el uso de WhatsApp durante el sismo 19S, en la Ciudad de México. *Conexión*, (10), 39-54. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/20607/20456>
- Gutiérrez, E. O., & Lafont, E. C. (2016). Los métodos digitales: miradas cercanas y distantes. Una discusión relevante. *Virtualis*, 7(14), 7-13. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/viewFile/185/180>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press. (Original work published 1962)
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez* (Madrid: Trotta, 1998)
- Hayano, D. M. (1982). *Poker faces: The life and work of professional card players*. Univ of California Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.
- Hayano, D. M. (1982). *Poker faces: The life and work of professional card players*. Univ of California Press.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6° ed. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC. Recuperado de <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur IPSOS (23 de junio de 2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados en el periodo 2020*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes\\_sociales\\_2020\\_v3\\_6ago\\_20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf)
- Hendricks, J. A., & Symon, G. (2018). The role of WhatsApp in the coordination of political campaigning in the 2017 UK General Election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(3), 335-349.
- Instituto Federal Electoral (2006). *Manual de Campaña Electoral*. 1°Ed.

[https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038)

Instituto Prensa y Sociedad (9 de junio de 2021). Perú: Periodistas se pronuncian tras su renuncia a Cuarto Poder.

<https://ipys.org/noticias/libertad-de-expresion/peru-periodistas-se-pronuncian-tras-su-renuncia-a-cuarto-poder>

Jensen, K. B. (2013). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge.

Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Lauro, C. R. (2005). *El miedo en el Perú: siglos XVI al XX*. Fondo Editorial PUCP. Recuperado de

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/173095/EI%20miedo%20en%20el%20Peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0aBqgLBuWlGKJ-TwpGbjK14u7jut995Z9HhTsiPSob3USA5zl4ZRRWyx8>

Lankshear, C., & Knobel, M. (2011). *New literacies: Everyday practices and social learning*. McGraw-Hill Education (UK)

Levinas, E. (1999). *Totalidad e infinito: Ensayo sobre la exterioridad*. In *Totalidad e infinito: Ensayo sobre la exterioridad* (pp. 315-p).

Liang, X., & Li, Y. (2018). Exploring the patterns and determinants of the use of WhatsApp among college students in China: A mixed-methods study. *Telematics and Informatics*, 35(4), 1007-1019. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.001>

LinkedIn. (2022). About LinkedIn. Recuperado el 17 de febrero de 2023, de <https://about.linkedin.com/>

López, A. (2016). *La comunicación interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook*. [Tesis de Pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1429.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1429.pdf)

Lossio, J. (2021). *Pandemias y salud pública: historias de cuarentenas y vacunaciones*. Proyecto Especial Bicentenario de la Independencia del Perú

- LLYC. (2022). La droga oculta: un estudio sobre el poder adictivo de la polarización del debate público. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/media/library/informe-thd-compressed-1-2.pdf>
- Macassi Lavander, S. (2021). Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. ConcorTV. Recuperado de <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-cualitativo-Elecciones-y-medios-2021.pdf>
- Maldonado, A. (2013). Racionalidad y emotividad en las elecciones peruanas: una propuesta de investigación. *Revista Argumentos*, 7(1), 44-49.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04> Kemp, Simon.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2021). An agenda for comparative social media studies: the value of understanding practices from cross-national, cross-media, and cross-platform perspectives. *International Journal of Communication*, 15, 22
- Marres, N. (2017). *Digital sociology: The reinvention of social research*. John Wiley & Sons.
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra clave*, 16(3), 842-872. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3394/3272>
- Michel Serres habla sobre Pulgarcita Editorial Gedisa (2014, abril 28). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4-LHiGq8QLI>
- Mejía, J. A. G. (2019). El comercio y la política peruana del siglo XXI: pugnas entre liberales y conservadores detrás de las portadas. Instituto de Estudios Peruanos
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J. y Venkatraman, S. (2021). *El smartphone global: Más allá de una tecnología juvenil*. Prensa UCL.
- Mücke, U. (1982). *Política y burguesía en el Perú: El Partido Civil antes de la Guerra con Chile*. IEP Instituto de Estudios Peruanos.
- Najmanovich, D. (2005). *El juego de los vínculos: subjetividad y redes: figuras en mutación*. Editorial Biblos.
- Najmanovich, D. (2016) *Redes y subjetividad contemporánea*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2rKCxfoOtk>

- Nieves, J. (2017). Las plataformas y sus dimensiones. Educación, formación e investigación. *Revista Educación, formación e investigación*. 3(5). 137-157. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/efi/article/view/11100>
- MINSA, 5 de enero del 2023. Sala Situacional Covid 19 Perú. [https://covid19.minsa.gob.pe/sala\\_situacional.asp](https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp)
- Morales, G. (2016). Comunicación en Red y Tendencias de Cambio en las Culturas Políticas. *EIDUNED*, 34.
- Muñoz, P. (2010). Análisis de resultados del Perfil del Elector Peruano. Jurado Nacional de Elecciones, Perfil del Elector Peruano, 37-49.
- Mücke, U. (2010). Burguesía, Congreso y Elecciones. El Partido Civil antes de la Guerra con Chile. Consejo editorial, 241.
- Ojo Público. (2021, 14 de julio). Elección se acerca al fin: JNE debe resolver 250 nulidades de Fujimori. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2847/eleccion-se-acerca-al-fin-jne-debe-resolver-250-nulidades-de-fujimori>
- Ojo Público. (2018, 11 de octubre). Fiscalía identifica a Keiko Fujimori como jefa de organización criminal en Fuerza Popular. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/882/fiscalia-identifica-a-keiko-fujimori-como-jefa-de-organizacion-criminal-en-fuerza-popular>
- Oliver-Smith, A. y Hoffman, S. M. (1999). *The Angry Earth: Disaster in Anthropological Perspective*. Routledge.
- Otero, C. (2019). Los 10 países en los que más se usa WhatsApp. [https://as.com/meristation/2019/09/16/betech/1568643108\\_083630.html](https://as.com/meristation/2019/09/16/betech/1568643108_083630.html)
- Sibila, P. (5 dic 2014). La construcción de la subjetividad en red. 1º International internet privacy forum. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fSi5u5rp2b4>
- Pistrang, N. & Barker, C. (2012). Varieties of qualitative research: A pragmatic approach to selecting methods [Variedades de investigación cualitativa: un enfoque pragmático para seleccionar métodos]. En H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology: Volume 2. Research designs: Quantitative, qualitative neuropsychological, and biological* (pp. 5-18). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-001>
- Pont-Sorribes, C. Besalú, R. & Codina, L. (2020). WhatsApp como canal de información política en España: credibilidad, perfil de usuarios y compartición de contenidos. *Profesional de la información*. 29. 1699-2407.

[https://www.researchgate.net/publication/348521354\\_WhatsApp\\_como\\_canal\\_de\\_informacion\\_politica\\_en\\_Espana\\_credibilidad\\_perfil\\_de\\_usuarios\\_y\\_comparticion\\_de\\_contenidos](https://www.researchgate.net/publication/348521354_WhatsApp_como_canal_de_informacion_politica_en_Espana_credibilidad_perfil_de_usuarios_y_comparticion_de_contenidos)

- Proyecto de Opinión Pública Latinoamericana. (2021). Perú: Opinión Pública y Democracia en Tiempos de COVID-19. Recuperado de <https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru/AB2021PER-Country-Report-Spanish-Final-220411.pdf>
- Rabinow, P. (2011). El acompañamiento: ensamblando lo contemporáneo. Prensa de la Universidad de Chicago.
- Rebelo, C. (2015). Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório. *Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório*, (3), 129-153. Recuperado de <https://doi.org/10.15847/obsOBS932015773>
- Rivas, M. & Calero, M. (2020). Pandemia y posverdad: el impacto de la Covid-19 en la comunicación por WhatsApp. *Revistas de Ciencias Sociales*.31. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3892>
- Rocha, C. (2022). Las prácticas comunicativas como prácticas de producción y reproducción del campo de la comunicación. *Revista de Comunicación Educativa*. <https://www.cedal.org.co/es/revista-interaccion/las-practicas-comunicativas-como-practicas-de-produccion-y-reproduccion-del-campo-de-la-comunicacion>
- Rodríguez, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: Whatsapp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la bibliotecología. *Información. Cultura y Sociedad*. (42). 107-126. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7391>
- Rogers, R., & Lewthwaite, S. (2019). Teaching Digital Methods: Interview with Richard Rogers. Interviewer: S. Lewthwaite. *Diseña*, (14), 12-37. Recuperado de <https://eprints.soton.ac.uk/430596/1/document.pdf>
- Rogers, R. (2013). Digital methods. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press Digital methods for web research. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118900772.etrds0076>
- Rottenbacher de Rojas, J. M. (2012). Vigencia del continuo ideológico izquierda/derecha durante las elecciones presidenciales de 2011 en Lima-Perú. *Revista de Psicología (PUCP)*, 30(2), 281-315.

- Schemer, C., Wirth, W. y Mathes, J. (2020). El lado oscuro del uso político de WhatsApp: relaciones entre la comunicación política de WhatsApp, la información política de los usuarios y el cinismo político. *Revista de Radiodifusión y Medios Electrónicos*, 64(1), 110-130
- Schmitz, M., & Espinosa, A. (2015). Ideología, emocionalidad y crisis de gobernabilidad en Lima Metropolitana: un estudio correlacional sobre el proceso de revocatoria del 2013. *Revista electrónica de psicología política*, 34, 46-63.
- Sedano, J. & Palomo, B. (2018). “Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones”. *Hipertext.net: Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*. 16. 61-67.
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita: El mundo cambió tanto que los jóvenes deben reinventar todo: Una manera de vivir juntos, instituciones, una manera de ser y de conocer*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibila, P. (5 de diciembre 2014). La construcción de la subjetividad en red. 1º International internet privacy forum. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fSi5u5rp2b4>
- Silva, F. G. F. E., Colussi, J., & Rocha, P. M. (2018). WhatsApp as a tool for participation on Spanish radio: A preliminary study of the program Las Mañanas on RNE. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 77-91. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370712>
- Social, W. A. (2020). Digital 2020: Global Digital Yearbook - DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal, DataReportal – Global Digital Insights, 5 Feb. 2021, [datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook).
- Sharma, K y Kumar, S. (2020). Análisis de WhatsApp como herramienta de campaña política en las elecciones generales indias de 2019. *Media Watch*, 11(3), 475-486.
- Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *BuzzFeed news*, 6(2).  
<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>
- Statista. (2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Repositioning news and public connection in everyday life: a user-oriented perspective on inclusiveness, engagement, relevance, and constructiveness. *Media, Culture & Society*, 39(6), 902–918.  
<https://doi.org/10.1177/0163443716679034>

- Svensson, J. & Klinger, U. (2018). The emergence of dark participation in social media. *New Media & Society*, 20(7), 2746-2764.
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25(2), 28-37.
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS one*, 13(9), e0203958. Recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Torres, B. & Amundarain, A. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. *Revista Latina de Comunicación Social*. (73). 1384-1397.
- Ulfe, ME, Rodríguez Alza, C., Vergara, R., & Reyes, A. (2022). Cuaderno de trabajo N° 65 La etnografía digital, sus desafíos y sus posibilidades. Primera edición digital, junio 2022. [Edición digital].  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/185486/cuaderno%20de%20trabajo%2065.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, S. Bachmann, I. & Bargsted. M. (2021). The personal is the political? What do WhatsApp users share and how it matters for news knowledge, polarization and participation in Chile. *Digital Journalism* 9: 155-175.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1693904>
- Vega, G. Ávila, J. Vega, A. Camacho, N. Becerril, A. & Leo, G. (2012). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. 15. 1857-7431.  
<https://core.ac.uk/reader/236413540> .
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes todos los días. Blog de WhatsApp. Recuperado de <https://blog.whatsapp.com/10000631/Conectando-mil-millones-de-usuarios-todos-los-d%C3%ADas>
- Van der Graaf, S. (2015). Social media. En: *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, Robin Mansell, Peng Hwa Ang (eds.). John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs087>
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes todos los días. Blog de WhatsApp. Recuperado de [http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad\\_-Jose-Van-Dijck.pdf](http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf)
- Villanueva, E. (2021). Rápido, violento y muy cercano: Las movilizaciones de noviembre de 2020 y el futuro de la política digital. Fondo Editorial de la PUCP

- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology* (3° ed). McGraw Hill Education.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents—introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). Computational propaganda worldwide Masahiro Yamamoto, MJ, Kushin, F. y Dalisay, F. (2018). ¿Qué tan informados están los usuarios de aplicaciones de mensajería sobre política? Un vínculo entre el uso de la aplicación de mensajería y el conocimiento y la participación políticos. *Telemática e Informática*, 35(8), 2376-2386. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.008>

