

Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: Caso Acuña, Keiko y De Soto¹

Paula Fernández | Melanie Llanos | Sol Sánchez | Alexia Yangali

Resumen

El boom del TikTok ha traído consigo nuevas formas de comunicación interactivas e innovadoras para las personas, adquiriendo un rol importante en el contexto electoral peruano del 2021. Sin embargo, no ha habido suficientes estudios en el país sobre el rol de esta red social como herramienta para las campañas políticas orientadas a los jóvenes electores; por lo que este artículo tiene como objetivo descubrir y comprender la perspectiva de los jóvenes peruanos respecto a las campañas presidenciales de la primera vuelta del 2021 en las cuentas de TikTok de los candidatos César Acuña, Keiko Fujimori y Hernando de Soto. En este caso, se ha analizado la imagen política y emocional que han creado los jóvenes peruanos, entre los 18 y 22 años de edad, de cada uno de los candidatos en la red social TikTok. Además, se reconocieron y compararon las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos para llegar a los jóvenes. Se desarrolló una metodología mixta. Se llevó a cabo una encuesta dirigida a 152 jóvenes peruanos y una netnografía en las cuentas de los candidatos estudiados.

Palabras clave

TikTok, Elecciones Presidenciales, César Acuña, Hernando de Soto y Keiko Fujimori.

¹ Primer puesto de la Categoría Intermedio. Profesor: Mathias Mäckelmann . Curso: Comunicación Política, dictado durante el ciclo académico 2021-2.

Abstract

The TikTok boom that brought new interactives and innovatives alternatives of communication to the people, making its on way in the current political peruvian arena. Nevertheless, there have not been enough studies in Peru about the TikTok's role as a tool being used by politicians for their political campaigns to reach young voters. The objective of this article is to discover and to comprehend the perspective of young Peruvians about 2021 TikTok's political campaigns made by the former candidates César Acuña, Keiko Fujimori and Hernando de Soto during presidential elections. An study has been done about the 18 to 22 years old peruvians political and emotional image created about the candidates on TikTok. Additionally, there is a recognition and contrast of the candidates' communication strategies to reach out young Peruvians. Regarding the methods used for this article reaching our objectives, as well a 152 young peruvians survey and a netnography about the Keiko Fujimori, Hernando de Soto and César Acuña TikTok accounts.

Key words

TikTok, Presidential Elections, César Acuña, Hernando de Soto and Keiko Fujimori.

1. Introducción

Actualmente, vivimos en un mundo donde el Internet está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, integrando el mundo virtual a la realidad y a la percepción que tenemos de esta. Las redes sociales son un nicho en el cual los jóvenes crean grupos y exaltan su individualidad. En el Perú, el 79.8% de jóvenes entre 17 y 24 años hacen uso del internet (INEI, 2019). Durante el 2020, 73% de los peruanos utilizaron Facebook; 69%, WhatsApp y 41%, YouTube, lo cual hace a estas redes las más populares (Ipsos, 2020). Sin embargo, una nueva red social, llamada TikTok, está ganando preferencias entre los jóvenes. Esta fue creada a partir de

la compra, en el 2017, de la red social estadounidense Musical.ly por la empresa china Bytedance. En el 2020, Tik Tok alcanzó los 800 millones de usuarios a nivel mundial. En Perú, fue la red social que más creció durante la cuarentena, en un 387% (Gestión, 2020).

El rango de edad de los usuarios de esta red se ubica entre los 18 a 24 años (INEI, 2020). Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el uso de TikTok aumentó en promedio un 266%. En lo relativo al campo de estudio del presente trabajo, se toma en cuenta que la popularidad de esta aplicación aumentó notoriamente antes y durante las elecciones presidenciales del año 2021. Esta red social, utilizada originalmente para subir “videos selfies” cortos, de entretenimiento, con música de fondo, donde los usuarios pueden comentar con un sistema de posts y seguidores similar al de Instagram y Twitter, ha generado un nuevo espacio donde la política ha empezado a introducirse. Pues, TikTok se ha convertido en “algo más que eso y ha pasado de ser simplemente una plataforma con contenido superficial a mensajes con un trasfondo político” (Redondo, Hipertextual, 2020).

Los candidatos presidenciales utilizan esta aplicación como una nueva forma de propaganda ya que, a diferencia de los medios tradicionales como la televisión, radios o periódicos, el TikTok, al ser una red social, permite una interacción directa con el público. Los partidos políticos, y sobre todo sus candidatos, han tenido que adaptarse a la era digital debido a que se enfrentan a una población influenciada y adaptada a las nuevas tecnologías como las redes sociales.

Es así que, esta investigación se justifica en el hecho de que la red social TikTok, al tratarse de un fenómeno de reciente éxito, no ha sido suficientemente analizada en relación a su uso con fines políticos en el Perú. Como menciona La Rosa (2016), “en esta época las redes sociales constituyen recursos muy importantes para los movimientos sociales, los cuales pueden surgir y crecer tan pronto como lo permita la tecnología y el acceso a la misma.” Por ello, al encontrarse un vacío en este tema, se tiene como propósito principal ser una referencia para los

jóvenes y el público en general interesado en la influencia de la red social TikTok en las percepciones que construyen los jóvenes hacia los políticos y sus campañas; así como servir de base para futuros estudios similares en el Perú. Por lo que nace la pregunta: ¿Cómo han sido percibidos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña en la red social Tik Tok durante la campaña de las Elecciones Presidenciales del 2021 por los jóvenes peruanos entre los 18 y 22 años de Lima? Para responder a esta interrogante se buscará analizar y comprender las percepciones que tienen los jóvenes peruanos entre 18 y 22 años hacia los candidatos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña a partir de sus estrategias comunicacionales y políticas en TikTok.

En este sentido, teniendo como propósito la búsqueda continua de información, se pretende responder los siguientes objetivos de investigación planteados: Por un lado, analizar la imagen política y emocional que han creado los candidatos de sí mismos en la red social TikTok durante la campaña de las Elecciones Presidenciales del 2021. Por otro lado, el estudio pretende reconocer y comparar las estrategias y objetivos de comunicación utilizados en TikTok por los candidatos políticos para llegar a los jóvenes peruanos en las Elecciones Presidenciales del 2021.

La eficacia o influencia de las redes sociales en el desarrollo de las campañas políticas

Según Silva (2014), afirma lo siguiente:

La base de la política es la comunicación porque no hay política sin diálogo, sin disputa por el sentido de lo público, sin movilización sentimental, sin lucha por la visibilidad en la esfera pública. Esa lucha se juega en la comunicación a través de estrategias, campañas, mensajes, medios, eventos y creatividad pública; que será contada desde la lógica del entretenimiento y se convoca desde y hacia lo emocional. La comunicación crea caminos

creativos, los cuales son aprovechados para orientar las conductas individuales y generar relaciones interpersonales a través de las cuales se logren metas; sirve como un mecanismo que ayuda a la política a integrarse en su propio entorno concebido en la sociedad global en conjunto con la comunicación no tradicional en un enfoque de 360 grados (p.65).

Actualmente, las noticias llegan a un ritmo mucho más acelerado a través de las redes sociales, a diferencia de las de la prensa tradicional, debido a su dinamismo que conecta a las personas generando mayor interacción (Silva, 2014). Son las redes sociales las que acompañan a los ciudadanos en su día a día, y en ellas hay contenido cada vez más personalizado y con engagement (conexión emocional) para cada tipo de público. Este fenómeno es denominado por Briones (2014) como “fragmentación mediática”.

Al ser las redes sociales un elemento tan relevante en la sociedad actual, la vida política se ha traspasado a estas. Los políticos se han percatado que hay mayor participación y llegada en las redes sociales que en los medios tradicionales. Por lo tanto, para tener mayor visibilidad y hasta una victoria electoral, deben tener presencia en redes (Silva, 2014). Esta presencia es positiva cuando los políticos tienen respuesta de los usuarios, ya que sin interacción no hay una buena comunicación (Ibáñez, 2014) Son ellos quienes, como subraya Caldevilla (2009), “pueden ayudar a difundir el mensaje electoral mediante la publicación de vídeos, o la redifusión de estados en Facebook, por ejemplo”.

Esta reacción de los electores en redes al responder a los políticos y al crear su propio contenido es denominado por Briones (2014) como “feedback” que permitiría luego a los políticos, siguiendo la lógica del autor, crear mensajes mejor dirigidos a los usuarios aprovechando las características propias de las redes sociales que no son solo la rapidez, como se ha visto anteriormente, sino también la confianza y la cercanía. Estos elementos serían entonces ventajosos para los polí-

ticos al poder entablar más fácilmente un lazo con los electores.

Sin embargo, las redes sociales también tienen aspectos negativos. La inmediatez y dinamismo pueden ser contraproducentes para los candidatos políticos si es que cometen algún error al publicar algo o si se desentierra una noticia o información personal o de su pasado, ya que con la misma rapidez que se difunde lo positivo se difunde también lo destructivo. Como consecuencia, los candidatos pueden ser hundidos de forma inmediata. Sumado a esto, para mantener su popularidad en redes, los políticos pueden llegar a publicar contenidos de mala calidad, poco sustanciales y sin verdadero interés para la sociedad (Kucinich, 2011)

Las relaciones formadas entre los políticos y los jóvenes usuarios de redes sociales

Durante mucho tiempo, se tenía la imagen de que los medios de comunicación eran el único espacio donde nos podíamos informar de cualquier asunto, sin embargo, esta concepción ha sido abandonada. Como lo menciona Resina de la Fuente (2010), estos medios convencionales son cuestionados por su falta de objetividad y las redes sociales se están volviendo un nuevo espacio de participación ciudadana. Actualmente, los mensajes políticos expuestos en las redes sociales “son más personalizados, más emocionales y, por ende, más influyentes e impactantes”, creando así más cercanía entre el candidato político y el elector/usuario (Vásquez et al., 2020).

Al ser las redes sociales espacios en donde los contenidos políticos publicados tienen un gran alcance y cuentan con mucha interacción, pueden ser también un campo de cultivo para la desinformación y las opiniones divergentes de los usuarios. Por eso, el comunicador político debe tomar en cuenta todos estos elementos al realizar una estrategia de comunicación política exitosa (Dolores et al., 2021). Según Briones (2014), para destacar en redes existen tres elementos importantes que los políticos deben tomar en cuenta: “construir confianza, crear un valor

emocional y la necesidad de ser transversal. Estas características humanizan a los políticos acercándose a los internautas.”

Se ha constatado que la política ha transitado hacia a las redes sociales; pero no solo es un traspaso, es también la creación de un nuevo espacio en donde no solo los políticos buscan visibilidad y llegada a los jóvenes, sino que estos últimos a su vez adquieren protagonismo al participar en un debate dando a conocer sus opiniones y creando contenido (García y Valdivia, 2014; Rengifo 2014).

Si bien los medios tradicionales no se dejarán de lado, esta nueva dinámica del uso de redes sociales se irá incorporando cada vez más en torno a fines políticos. Ello se corrobora con lo mencionado por Briones (2014), ya que los políticos “seguirán utilizando televisión, radio, llamadas telefónicas y pegatinas para llegar a su público objetivo pero las redes sociales ofrecen una alternativa barata para comunicarse”. Asimismo, según Rengifo (2014), debido a las redes sociales “los jóvenes tienen acceso a información que antes no la tenían, sus ideas son escuchadas y ellos son las masas de hoy y medidores de recepción en mensajes en redes sociales”.

El uso del humor y las emociones como estrategia de los políticos en redes sociales para llegar a los jóvenes (Tik Tok)

Las emociones siempre están presentes en los comportamientos electorales (Kahneman, 2016). A partir de ello, no se puede subestimar la influencia de estos en las decisiones y acciones que toman los votantes.

Según D'Adamo et al. (2021), las emociones de los electores están presentes en las redes sociales y los políticos deben estar atentos a ellas. Estas se agrupan en negativas y positivas. Las primeras tienen un papel protagónico en las campañas que recurren al miedo con el objeto de llamar la atención del votante. Se caracterizan por “la reducción dicotómica de la información...lo que ayuda a la sim-

plificación de los procesos de interpretación y polariza la contienda, sin recurrir al uso racional de argumentos” (García Beaudoux y D’Adamo, 2013, como se citó en D’Adamo et al., 2021).

Otros sentimientos utilizados por los candidatos en las redes son la tristeza (García Beaudoux et al., 2005), la esperanza (Vega, 2000) y la felicidad, que según Delgado (1992, como se citó en D’Adamo et al., 2005) puede generar empatía con los usuarios al igual que el humor que difumina las críticas hacia los candidatos (Aguilar, 2016). Sin embargo, según García Beaudoux et al., (2005), no es prudente el uso excesivo de las emociones ya que estas generarían una pérdida del “poder persuasivo”; pues, según Briones (2014), “la imagen de los políticos tiene que ser construida desde cero cada vez a través de slogans y resaltando características personales de estos”.

Se ha podido constatar que los políticos necesitan las redes sociales para tener relevancia entre los electores y que para poder acercarse a ellos y tener un impacto deben realizar contenido que genere emociones. Pero ¿cuál es el vínculo de TikTok con los candidatos y sus campañas políticas? Se presentará a continuación información que confirma que esta red social es un espacio en donde la política ha tomado también territorio.

“Cada red social posee un target distinto y por tanto tener un tono, objetivos e impacto distinto” (Briones Martín, 2014). Bajo esta premisa, las campañas políticas dirigidas a TikTok tienen ya un target establecido: los jóvenes. De manera que la forma de crear emociones en ellos será distinta a la de crearlos en adultos de mayor edad.

Las plataformas sociales funcionan como ecosistemas algorítmicos, que en las redes influyen en el comportamiento político y las opiniones del público. Para TikTok, el feed de vídeos generado algorítmicamente en la página “Para ti”, se basa en gran medida en un algoritmo de recomendación central en lugar de las actividades de la red social del usuario (Medina Serrano et al., 2020). Esta red social se

puede utilizar para compartir opiniones sobre temas controversiales, tal es así que los usuarios pueden interactuar y mostrar apoyo a un partido político con ayuda de música, videos e imágenes; algo que otras redes sociales aún no brindan como herramientas de interacción.

En la época de pandemia, la propaganda electoral se ha desarrollado a partir de la investigación constante del público y el uso de este en los medios y plataformas digitales, en el conocimiento de sus gustos, horarios de conexión, construcción de mensajes (Scolari, 2008). En *Influence and Activism in American Politics*, se afirma que los partidos políticos tratan de expandir su base de seguidores, y es en TikTok donde se encuentra la generación de activismo social y político. Los mismos adolescentes han comenzado a participar en campañas políticas previas a las elecciones 2020 (Luttrell et al., 2021).

En *Democracy in the Disinformation Age* se habla sobre la naturaleza de esta red social, que proporciona una plataforma ideal para que usuarios legitimen sus posturas políticas, ya sea mediante videos, música, imágenes, etc. La legitimidad, provocada por partidos políticos, es impulsada por parodias mediante el uso de conexiones y tendencias virales como memes, canciones populares, entre otros. Finalmente, el discurso donde se plantea el poder y la legitimidad que cada político sigue, es reconstruido en TikTok para impulsar y motivar la conversación y la conexión social en torno al movimiento político (Luttrell et al., 2021).

Para Antoni Gutiérrez Rubí (2019), la emocionalidad es algo básico para la comunicación en la política, sobre todo en TikTok. Ya que, esos contenidos se deben ofrecer en un momento de relajación, por ello deben llamar la atención y crear empatía. La racionalidad excesiva no contribuye a garantizar el éxito. En India, partidos como el AAL, pedían a sus seguidores crear contenidos a favor del partido o en contra de sus opositores, pero siempre con creatividad y sentido del humor (Antoni Gutiérrez, 2019). TikTok es la red donde el mismo usuario es el protagonista, lo ordinario y lo normal se vuelve en algo popular y hasta excepcional (Antoni Gutiérrez,

2019).

María Paula Sibilia, en su libro *La Intimidad como Espectáculo* (2008), analiza la recompensa dada a la megalomanía y narcisismo en la sociedad actual, la necesidad de las nuevas generaciones en exhibirse en redes sociales, la pérdida de la intimidad y ligado a estos dos últimos puntos, la confusión entre qué es real y qué es ficción. Lo interesante será navegar en las explicaciones de Sibilia sobre cómo la persona se exhibe creando un “yo” y expone su “vida cotidiana” de forma procesada y prácticamente editada, como una obra audiovisual donde se omite lo que es de poco interés para el público. De este modo, el presente estudio abordará —desde un análisis comunicacional y político— cómo los políticos crean ese “yo” explicado por la autora, cómo ficcionalizan su vida en TikTok y si existe alguna estrategia comunicativa o propagandística en esta red social que utilicen los candidatos para aprovechar esta ruptura de barreras entre la realidad y la ficción para ganar la credibilidad de los usuarios.

Así, pues, los políticos no son vistos como personas, sino como personajes de la opinión pública, caricaturizados y distorsionados. Las redes sociales son un espacio que contribuye a volver ese universo de distorsión aún más sórdido. Esto nos hace preguntarnos ¿qué personaje busca crear de sí mismo el político en redes sociales? ¿Cómo desea ser percibido?

2. Metodología

Teniendo como propósito la búsqueda continua de información para lograr responder a los objetivos planteados en la presente investigación, es importante seleccionar los instrumentos idóneos que ayuden. Por ello se realizó una investigación de carácter mixto, debido a su carácter cualitativo y cuantitativo, recogiendo información de una población de jóvenes de 18 a 22 años en Perú, que según el INEI (2019) es de 3,989.1000, con un tipo de muestreo de azar simple por conveniencia,

enviado por vía Whatsapp e Instagram por las integrantes del grupo. La muestra viene a ser conformada por los jóvenes peruanos entre 18 a 22 años que utilizan la red social TikTok desde las elecciones presidenciales de la primera vuelta 2021 hasta finalizada esta.

Por un lado, se realizará una encuesta a 150 jóvenes. Este enfoque permitirá ver patrones repetitivos en las respuestas para el posterior análisis, y además servirá como base para los análisis de tipo cualitativo. Asimismo, se ha tomado en cuenta ciertos criterios como el aspecto demográfico del encuestado (lugar de residencia, edad), así como un aspecto psicográfico y que cumple un papel de “filtro” (el uso de TikTok). Seguido de ello, para el buen desarrollo de la encuesta, esta se dividirá en secciones según los objetivos secundarios planteados. De esa manera, por medio de las preguntas planteadas en cada objetivo, se podrá responder a la pregunta principal de la investigación de una forma más organizada y detallada.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá analizar los perfiles de los candidatos en TikTok, de una manera más exhaustiva y detallada. Esto se logrará gracias a una netnografía, que permitirá observar el alcance que cada candidato ha tenido hacia los jóvenes, así como las estrategias que han seguido en sus cuentas de TikTok, y los resultados que tanto Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña han conseguido mediante sus métodos de comunicación. Se han seguido criterios para el estudio de cada candidato. En primer lugar, se han estudiado un total de 30 TikToks virales, del último mes de campaña de la primera vuelta (marzo-abril) para Fujimori, De Soto y Acuña. En segundo lugar, a partir de ese total, cada candidato ha tenido 10 TikToks para su observación. Asimismo, los criterios y aspectos que se han seguido para la netnografía han sido los siguientes:

1. Tipo de contenido del candidato
2. Tema del video

3. Tono de comunicación de los videos
4. Tono de los comentarios
5. Locación de los videos
6. Actores en los videos
7. Duración del video
8. Número de visualizaciones
9. Número de compartido
10. Número de comentarios
11. Número de likes
12. Mensaje

A partir de estos estudios, se logrará realizar un contraste con los autores escogidos, las tesis que sostienen estos y el conjunto de las reflexiones grupales. De esta manera, se obtendrá una respuesta más amplia y profesional al problema de la investigación.

3. Resultados

A. Netnografía

A partir de la observación realizada se puede concluir que, respecto a la imagen política y emocional de los candidatos, la candidata Keiko Fujimori, respecto a su contenido, mayormente hace vlogs sobre temas de campaña priorizando los intereses de los demás y queriendo demostrar ser buena en todos los roles que realiza como persona (ser buena madre, hija y profesional). Por ejemplo, los lugares que visita alrededor del país (normalmente mercados, emprendimientos, chacras, asentamientos humanos), qué desayuna o almuerza en campaña, cómo se movili-

za, qué viste y cómo se maquilla, cómo se prepara para hablar en los medios y sus propuestas. Al observar sus videos se centra en destacar lo bien que las personas la reciben o cuán feliz o atenta está ella, puesto que en la mayoría de sus TikToks muestra lugares externos a su hogar, queriendo establecer una mayor cercanía con los ciudadanos y crear con ellos una mejor relación. Esto se contrasta con los candidatos César Acuña y Hernando de Soto, ya que, según lo observado, las locaciones que más se repiten son interiores (casa de los candidatos), y si se muestran exteriores como distintas regiones, mercados y demás, es con el propósito de mostrar cómo la gente los recibe en distintos mítines. Keiko también se presenta en su departamento y menciona a través de imágenes o narración su devoción hacia sus hijas, sus mascotas y la importancia que le da al deporte y a la fe católica. En cambio, en cuanto los temas utilizados, Acuña y De Soto utilizan más videos con música en tendencia mientras hacen challenges y sketches sobre sus valores y características; De Soto resaltando su “sabiduría” y “experiencia”, mientras que Acuña su “honestidad” y “transparencia”.

En cuanto a las percepciones que tienen los jóvenes peruanos, los comentarios de los TikToks de la candidata son en resumen mixtos. Esto significa que hay negatividad, sobre todo al final de la primera vuelta, con comentarios que expresan la poca credibilidad que se tienen hacia la candidata, refiriéndose a ella como corrupta. Pero también hay positividad, que se refleja en comentarios que motivan a la candidata o mencionan la fidelidad que tienen hacia ella. Existe también una tendencia con un cierto tono de burla al pedirle a la candidata a través de los comentarios que se dedique a ser influencer y no a la política. Esta situación se repite con el candidato Acuña, ya que hay comentarios en donde los usuarios se muestran escépticos hacia sus propuestas. Sin embargo, también hay comentarios en donde lo motivan y muestran su apoyo hacia él, resaltando la gracia, ternura y confianza que les transmite. En el caso de Hernando de Soto, la reacción de los usuarios es mayormente positiva, y eso se ha visto reflejado en las visualizaciones, los miles

de likes, compartidos y los comentarios mencionando su admiración, ternura, fidelidad y confianza que tienen hacia él.

Sobre las estrategias y objetivos de comunicación, Keiko Fujimori fue la primera de los tres candidatos en realizar un TikTok. Como ya se ha mencionado, ella convencionalmente utiliza la estrategia de hacer vlogs lo cual le ha resultado favorecedor hasta el punto de lograr 10,4 millones de visualizaciones siendo la mayor, a comparación de los otros dos candidatos. Por otra parte, la imagen que refleja a los seguidores es de alguien espontánea, amigable y, por tanto, cercana. En cuanto al candidato César Acuña, este ha mostrado una relación cercana y de cara a cara con el seguidor, ello se demuestra al hablar en segunda persona en sus TikToks, haciendo creer que el candidato está hablando directamente con el seguidor. También, ha tenido la intención de mostrar la imagen de alguien gracioso, simpático y campechano. Sin embargo, es el candidato que cuenta con menor número de visualizaciones entre los tres; su TikTok con más visualizaciones es de 5.1 millones. Asimismo, a pesar de su edad, quiere reflejar una imagen de alguien “moderno”, algo que De Soto también toma en cuenta en su estrategia de comunicación.

Es así que De Soto logra conectar sentimentalmente con sus seguidores más jóvenes, ya que trata de “humanizarse” como persona y que no sea percibido como alguien serio o frío, por ser un economista y alguien mucho mayor que los usuarios de TikTok. Asimismo, al usar trends con música en tendencia y actuar en sketches, el candidato connota que quiere ser percibido como alguien que tiene sentido del humor, sentimientos y cercanía con los jóvenes, ya que expresa su cariño y aprecio hacia estos. Ello ha obtenido frutos, por medio de la gran cantidad de comentarios positivos, compartidos y likes, logrando obtener hasta 5,8 millones de visualizaciones, siendo el segundo más visto de los tres candidatos. Entonces se puede decir, con lo observado en dicha red social, que Hernando de Soto ha logrado congeniar con su público más joven, a pesar de la brecha grande de edad y de pensamiento

o visión del mundo.

B. Encuesta

La mayoría de los encuestados viven en Lima (95,2%) y utilizan la red social TikTok (96,7%) y el restante (3,3%) no la utiliza, por lo tanto, no lograron completar la encuesta. Con respecto a la información del usuario, la mayoría de los encuestados consumen en primer lugar TikToks graciosos (94,8%), en segundo lugar, los informativos (63,8%) y en tercer lugar los motivadores (41,4%); asimismo, el 53,4% pasa de estar de una hora a dos horas en esta red social y el 32,8% de media hora a una hora. En cuanto a las actividades que realizan en TikTok, las principales actividades de estos usuarios son: ver TikToks y seguir a cuentas (86,2%), dar likes (62,1%) y guardar TikToks (50%).

En cuanto a la imagen política de Keiko Fujimori, el 86,2% de los encuestados conocían mucho a Keiko Fujimori antes de las elecciones, mientras que el 13,8% no la conocía mucho. Asimismo, el 46,6% ha visto algunos de los TikToks de esta candidata durante la primera vuelta electoral 2021, mientras que el 31% no tantos y tan solo el 15,5% ha visto todos. Respecto a la impresión de los usuarios al ver sus TikToks, la mayoría (42,1%) siente simpatía, cercanía (29,8%), ternura (22,8%) y enojo (17,5%). Para el 25,9% de los encuestados ha cambiado la imagen que tenían de Keiko al ver sus TikToks (para bien, 75%; y para mal, 25%); sin embargo, para un 74,1% no ha cambiado su percepción sobre ella. Por último, la imagen que tienen los usuarios de esta candidata al ver sus TikToks es de populista (58,6%), hipócrita (39,7%), mentirosa (29,3%) y simpática (31%).

En cuanto a la imagen política de Hernando de Soto, el 55,2% de los encuestados no conocían mucho a este candidato, nada (39,7%) y tan solo 5,2% lo conocía mucho. Asimismo, el 48,3% vieron algunos de sus TikToks, un 24,1% no han visto tantos y un 15,5% vieron todos sus TikToks. Respecto a la impresión que se han llevado al ver sus TikToks, la gran mayoría siente simpatía (70,2%), ternura (50,9%),

cercanía (36,8%) y admiración (29,8%), logrando que el 44,8% cambie la imagen que tenían de este candidato al ver sus TikToks (para bien, 89,7%; y para mal, 10,3%). Sin embargo, el 55,2% no ha cambiado su percepción sobre él. Por último, como candidato presidencial, los encuestados creen que es inteligente (62,1%), preparado (60,3%), simpático (53,4%) y trabajador (34,4%).

En la imagen política de Cesar Acuña, un 58,6% de los encuestados lo conocía mucho, mientras que un 41,4% no lo conocía mucho. También logramos hallar que el 43,1% de los entrevistados han visto algunos de sus TikToks durante la primera vuelta electoral 2021, siguiendo el 24,1% que no vieron tantos videos y el 17,2% que no vieron nada. La impresión que se llevaron de este candidato es simpatía (58%), ternura (38%), cercanía (24%) y decepción (10%). Asimismo, para el 81% del total de los encuestados, no ha cambiado la imagen del candidato, mientras que para el 19% sí cambian su perspectiva sobre Acuña, logrando que el 64,3% haya cambiado la imagen que tienen de Acuña para bien, mientras que el 35,7%, para mal. Por último, la imagen que tienen los encuestados sobre Acuña, como candidato presidencial, al ver sus TikToks es de populista (62,1%), simpático (51,7%), trabajador (24,1%) y mentiroso (24,1%).

Asimismo, en cuanto a la estrategia de comunicación que han seguido los candidatos y que los jóvenes estudiados han percibido, se logró saber que el 56,9% valoró o le llamó más la atención los blogs diarios que realizaba Keiko Fujimori en TikTok, seguido de trends del momento y spots publicitarios de campaña. En cuanto a Hernando de Soto, esto cambia, ya que a los jóvenes les llamó más la atención los trends que utiliza el candidato en la red social (36,2%), seguido inmediatamente por los vlogs de su día a día y en su originalidad y estilos para realizar sus videos de TikTok. Por último, lo que más destacaron los jóvenes acerca de la estrategia de comunicación de César Acuña, fue su humor para los videos (51,7%), seguido de sus bailes. Por otra parte, más allá de los distintos métodos que los candidatos han utilizado para hacer llegar su mensaje a los jóvenes, el 93,1% detectó contenido

político en los videos que realizan los candidatos en la red social.

En cuanto al contenido encontrado por los encuestados en la cuenta de TikTok de César Acuña, la mayoría (50%) de los encuestados declaró haber encontrado principalmente slogans del partido Alianza para el Progreso, seguido de propuestas de gobierno (46,7%), sus campañas por el país (38,9%), spots publicitarios (35,2%) y problemáticas del país (27,8%). El contenido que menos afirman haber encontrado es el de humor (1,9%) y, empatado, el contenido sobre temas coyunturales con el de críticas a sus contrincantes (20,4%).

Respecto al contenido encontrado por los encuestados en la cuenta de TikTok de Keiko Fujimori, la mayoría de los encuestados declaró haber encontrado principalmente propuestas de planes de gobierno (57,7%), seguidas de slogans del partido (50%) y luego casi un empate entre temas coyunturales (ganador con un 44,2%), sus campañas por el país (42,3%) y problemáticas del país (38,5%). El contenido que menos afirman haber encontrado es sobre mentiras (1,9%), spots publicitarios (34,6%) y críticas hacia sus contrincantes (17,3%).

Sobre el contenido encontrado por los encuestados en la cuenta de TikTok de Hernando de Soto, la mayoría de los encuestados declaró haber encontrado principalmente propuestas de planes de gobierno (79,6%) al igual que Keiko, seguido de temas coyunturales (51,9%). El contenido que menos afirman haber encontrado es el de críticas a sus contrincantes (9,3%), spots publicitarios (29,6%) y un empate entre problemáticas del país y campañas por el país (42,6%).

4. Discusión

El propósito de esta investigación ha sido analizar y comprender las percepciones que tienen los jóvenes peruanos entre 18 y 22 años hacia los candidatos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña a partir de sus estrategias comunicacionales y políticas en TikTok.

Respecto a la imagen política y emocional, se puede decir que el aspecto primordial y en común que comparten los tres candidatos estudiados es que tanto Keiko Fujimori, César Acuña como Hernando de Soto, han seguido una estrategia para “humanizarse” y hacer de ellos mismos personas con sentimientos cercanos a los usuarios. Según Briones (2014), para construir un contenido que sea interesante e innovador se necesitan tres cosas: “construir confianza, crear un valor emocional y la necesidad de ser transversal”. Se ve que la confianza, primer elemento de la ecuación de Briones, no ha sido lograda por todos los candidatos. Estas características humanizan a los políticos acercándose a los internautas con un mensaje unificado en las redes sociales con un potencial viral. Esto se ha visto en los TikToks más visualizados de los tres candidatos con el fin de empatizar con los seguidores, ya que por el lado de Keiko, se ha buscado lograr esa cercanía con los usuarios de la plataforma mostrando su vida diaria y personal como sus viajes y campañas. Por el lado de De Soto y Acuña, se ha logrado establecer esa relación de cercanía con los jóvenes a través de sus TikToks con locaciones internas que entran en el universo más privado como sus casas, sus jardines, escritorios u oficinas donde planean sus propuestas, etc.

Los candidatos se enfocan más en ellos como personas y no en profundizar en sus partidos, propuestas e ideologías. Los tres buscan romper el hilo que divide la realidad y la ficción, presentando un día a día cómico, familiar, haciendo sentir a los jóvenes que están viendo su vida “tal cual es”, creando cierta complicidad. Todo ello parte de una estrategia; sin embargo, no siempre logran credibilidad ya que muchos seguidores distinguen la ficción y se burlan de los candidatos. Lo interesante de este punto es que, a pesar de esta pretensión de humanización, ese “yo” que han creado es algo superficial. Y ello se comprueba en la relación con el público. En el caso de Keiko Fujimori, a pesar de sus esfuerzos por mostrarse como alguien que es bien recibida por el público en sus vlogs de campaña, así como César Acuña, las opiniones que reciben son muy polarizadas. Por una parte, son

de apoyo, mientras que otras son de burla y enojo. Esto permite comprobar ese yo superficial que ambos candidatos han creado de ellos mismos, alineándose con lo que Sibilía (2008) expone en *La Intimidad como Espectáculo*, donde sustenta que la persona se exhibe creando un “yo” y exponiendo su “vida cotidiana” de forma procesada y editada.

Asimismo, en cuanto a la estrategia y objetivos de comunicación que los candidatos han seguido en TikTok, otro punto que estos han compartido es el uso de las emociones. Los tres candidatos han sabido aprovechar esta aplicación al enfocarse en los sentimientos de sus seguidores y de esa manera posicionarse en sus mentes. Al hacer uso de la emoción, las personas están más inclinadas a prestar menos atención a la teoría y dejarse llevar por lo que la fuente les hace sentir. Durán Barba y Nieto sostienen que “más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas” serios, deben sentir “indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (2011, p. 364). Entonces, al saber qué emociones Fujimori, Acuña y De Soto deben tocar, esto permite que los individuos puedan permanecer más tiempo en las redes y así convertirse en seguidores (Rincón, 2011, como se citó en Cohaila, 2016).

Es así que, al priorizar el humor, se ha pretendido que los seguidores logren crear una imagen positiva del candidato, y lo perciban como alguien con sentido del humor, cercano y amable. Los candidatos han sabido construir esta estrategia, ya que esta emoción ha permitido crear una relación más estrecha con los seguidores y usuarios (más allá de la connotación de los comentarios de los TikToks). Ello se comprueba con los resultados de la encuesta, quienes señalan, en su mayoría, sentir cercanía y simpatía como primera impresión hacia los candidatos al visualizar sus TikToks. Esto se apoya con lo que señala Aguilar Nácher (2016), al sostener que “con el humor se produce la conexión con la audiencia de los medios tradicionales y sociales, y en ocasiones con los votantes.” A esto se le suma el resultado de que la mayoría de los encuestados afirman haber presenciado mensajes políticos

y propuestas dentro de los TikToks de cada candidato, pero estas producciones no han sido las más llamativas y aceptadas por los seguidores. Ya que, los TikToks más virales (tomando en cuenta comentarios, compartidos, likes y visualizaciones) han sido aquellos donde los candidatos han tomado en cuenta las emociones como eje principal: el humor (César Acuña, Hernando de Soto, Keiko Fujimori), la tristeza (Hernando de Soto, César Acuña) y el drama (César Acuña) para llamar la atención del público joven. Por ejemplo, los videos con más visualizaciones han sido cuando los candidatos bailaban (Acuña, De Soto, Fujimori) o cuando se referían a candidatos de forma confrontacional (Fujimori).

A pesar de que el uso del humor ha sido una buena estrategia de comunicación, y ello se comprueba con la gran cantidad de comentarios positivos, en el caso de Hernando de Soto, esta estrategia —al usarse de manera excesiva— no ha traído consigo tan buenos resultados. En el caso de Acuña, este ha dado la impresión de alguien ridículo, lo cual se demuestra con el considerable número de comentarios de burla en cada uno de sus TikToks. Al igual que Fujimori, y nuevamente al contrario de Hernando De Soto, los comentarios han sido en su mayoría escépticos y de burla.

A partir de todo lo recabado y explicado en la investigación, se puede responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo han sido percibidos Keiko Fujimori, Hernando de Soto y César Acuña en la red social Tik Tok durante la campaña de las Elecciones Presidenciales del 2021 por los jóvenes peruanos entre los 18 y 22 años de Lima? Concluyendo que los jóvenes han percibido a los tres candidatos como personas más cercanas y simpáticas, es decir, se ha creado esa complicidad entre los jóvenes y las cuentas de TikTok de los candidatos. A partir de toda la información obtenida, el candidato más aceptado ha sido Hernando De Soto, quizá por ser alguien relativamente nuevo en política, o por explotar en su cuenta de TikTok características propias como la edad, experiencia o personalidad.

Esto contrasta con Keiko Fujimori y César Acuña, quienes, al ser figuras de la

política más reconocidas y posicionadas en la mente de los usuarios, la percepción que se tiene de ellos ha sido más escéptica. Ambos cargan con una larga línea de antecedentes que han creado una imagen preconcebida en los jóvenes como figuras políticas. Según Luttrell (2021), el discurso donde se plantea el poder y la legitimidad que cada político sigue, es reconstruido en TikTok para impulsar y motivar la conversación y la conexión social en torno al movimiento político. Acuña y Fujimori tienen dificultades en obtener esa legitimidad y confianza. A diferencia del candidato De Soto, ellos no pueden empezar a crear su imagen desde cero. No obstante, esto no ha evitado que los usuarios jóvenes cambien la percepción hacia estos candidatos y que los candidatos hayan ganado más simpatía —a pesar de sus antecedentes— a partir de su desenvolvimiento en esta red social TikTok. Reforzando esta constatación, para algunos de los encuestados, la imagen que tenían de los candidatos ha logrado cambiar para bien a partir de los TikToks realizados en sus cuentas. Esto invita a cuestionar si ¿existe un verdadero cambio en la política a través de las redes sociales o estas solamente son herramientas para una construcción estratégica de la imagen de candidatos? ¿Se puede hacer verdaderamente política en TikTok o este es un espacio que invita solo al entretenimiento superficial y no a una discusión sobre propuestas políticas, partidos, ideologías u problemáticas nacionales? Sin duda, TikTok es una red bastante nueva y su futuro en cuanto a contenido político es aún difuso.

Bibliografía

- Adco, P. (2021, 4 mayo). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#Estadisticas-de-redes-sociales-en-Peru-2021>
- Aguilar Nàcher, I. (2016). *El futuro de la comunicación política: Emociones y Generación Z* (N.o 114). http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_4._el_futuro_de_la_comunicacion_politica.pdf
- Barredo Ibáñez, D., Rivera, J., & Amézquita, Á. (2014, noviembre). *La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304980>
- Briones, B. (2014, junio). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Cohaila, E. (2020). *Empleo de las emociones en los post de los candidatos en las elecciones peruanas 2016* (N.o 1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100004&script=sci_arttext#B26
- CPI. (2019, abril). *Perú: Población 2019* (N.o 02). http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Dafonte-Gómez, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos*. *Comunicar*, 22(43), 199-207. doi: <http://doi.org/10.3916/C43-2014-20>.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). *Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes*. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1. doi: <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>.
- Eco.U. (1964). *Apocalípticos e integrados. El mito de Superman*. https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas*. Revista OPERA (13), 7-23. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762>
- García Beaudoux, V., D Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Estrategias en elecciones presidenciales. Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021, 7 mayo). *¿TikTok en la política?*. <https://www.gutierrez-rubi.es/2019/07/05/tiktok-en-la-politica/>
- Kahneman, D. (2016). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- La Rosa, A. (2016). *Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos*. Recuperado de: <https://zenodo.org/record/1402185#YPeaMOgzblU>
- Luttrell, R., Xiao, L., & Glass, J. (Eds.). (2021). *Democracy in the disinformation age*. Routledge.
- Medina, J., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. <https://arxiv.org/pdf/2004.05478.pdf>
- Redondo, M. (12 de 06 de 2020). Hipertextual. Obtenido de *#BlackLivesMatter, Donald Trump y 'Cayetanos': cuando TikTok cruzó la barrera de la política*: <https://hipertextual.com/2020/06/blacklivesmatter-donald-trump-y-cayetanos-cuandotiktok-cruzo-barrera-politica>
- Rengifo, A. (2016). *Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política*. Recuperado de: https://javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_16.html
- SCOLARI, Carlos. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. http://www.edumargen.org/docs/curso60-1/unid01/complem02_01.pdf
- Silva, T. A. C. (2014). *Campaña política a través de redes sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5845775>

Vásquez, F., Murgueitio, M., & Jiménez, M. (2021). *Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político*. dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7748937>