

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑAS POLÍTICAS Y REDES SOCIALES. PRÁCTICAS COMUNICATIVAS Y ENGAGEMENT EN PANDEMIA. CASO JULIO GUZMÁN Y VERÓNICA MENDOZA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Jesus Martin Rodriguez Carrasco
Código 20153282

Asesor

Manuel Ángel Santillán Vásquez

Lima – Perú
Agosto del 2022



**CAMPAÑAS POLÍTICAS Y REDES
SOCIALES. PRÁCTICAS COMUNICATIVAS
Y ENGAGEMENT EN PANDEMIA. CASO
JULIO GUZMÁN Y VERÓNICA MENDOZA**



TABLA DE CONTENIDO

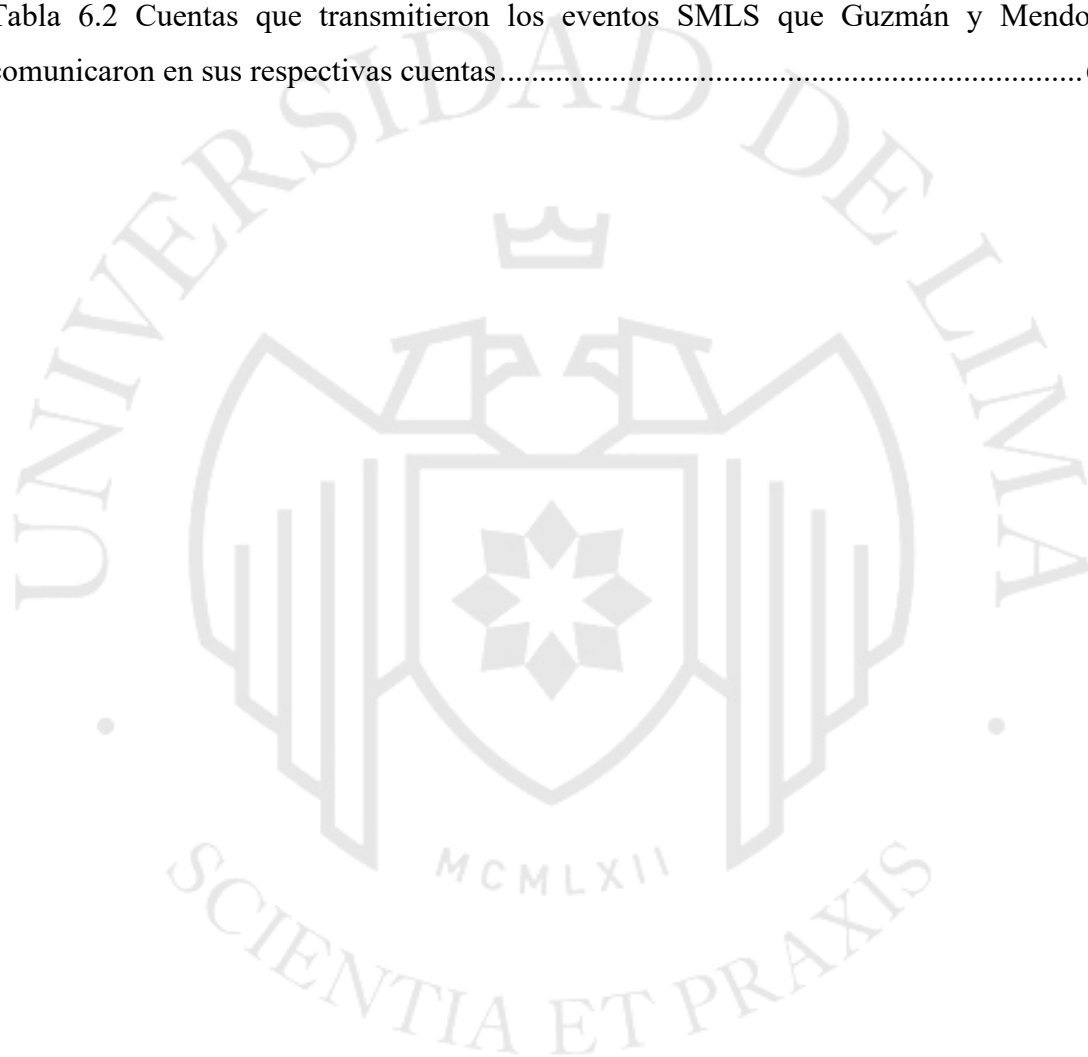
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 El problema de investigación.....	3
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación	6
CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE	9
2.1 Paradigmas y prácticas comunicativas en torno al uso de las redes sociales	9
2.2 Encuadres y posicionamiento a través de las redes sociales.....	11
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	14
3.1 Marco teórico.....	14
3.1.1 Esferas públicas: desde su perdurabilidad hacia sus transformaciones.....	14
3.1.2 Comunicación bidireccional y persuasión	15
3.1.3 Todo comunica: actores, actantes en el <i>Social Media</i>	17
3.1.4 Opinión pública: relación entre la opinión y la construcción de la imagen pública	18
3.1.5 Posicionamiento en redes: percepciones y asociaciones.....	19
3.1.6 Selecciones e interpretaciones a través de los encuadres	20
3.1.7 Los <i>hashtags</i> como herramientas de registro y encuadre.....	22
3.1.8 De las masas pasivas a las multitudes inteligentes	23
3.1.9 Motivaciones y percepciones por parte de las comunidades virtuales y su repercusión en el engagement	24
3.2 Marco contextual	26
3.2.1 Contexto político electoral.....	27
3.2.2 Contexto en redes sociales.....	28

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	30
4.1 Diseño del estudio.....	30
4.2 Corpus y muestra	31
4.3 Matriz de variables	32
4.4 Instrumentos de medición.....	37
4.5 Validación de instrumentos	38
CAPÍTULO V: RESULTADOS	40
5.1 Caso Julio Guzmán: prácticas comunicativas y engagement	41
5.1.1 Acerca de la comunicación bidireccional de Julio Guzmán	41
5.1.2 Acerca de los encuadres de Julio Guzmán.....	43
5.1.3 Acerca del <i>engagement</i> y tipo de interacción de Julio Guzmán.....	47
5.2 Caso Verónica Mendoza: prácticas comunicativas y <i>engagement</i>	50
5.2.1 Acerca de la comunicación bidireccional de Verónica Mendoza.....	50
5.2.2 Acerca de los encuadres de Verónica Mendoza.....	53
5.2.3 Acerca del <i>engagement</i> y tipo de interacción de Verónica Mendoza.....	59
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	63
6.1 Prácticas comunicativas de J.G y V.M en publicaciones en torno a SMLS.....	63
6.2 Posicionamiento en redes sociales en torno a los encuadres de los <i>posts</i> y su engagement.....	66
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Cronología de ampliaciones del estado de emergencia en el Perú, de marzo a septiembre del 2020	27
Tabla 3.2 Número de seguidores de Julio Guzmán en Facebook, Instagram y Twitter en los años 2016 y 2020	29
Tabla 4.1 Corpus, muestra y unidad de análisis del candidato político Julio Guzmán ..	32
Tabla 4.2 Corpus, muestra y unidad de análisis de la candidata política Verónica Mendoza	32
Tabla 4.3 Matriz de variables	35
Tabla 5.1 Número de publicaciones de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en torno a eventos SMLS.....	40
Tabla 5.2 Número de eventos SMLS comunicados por Guzmán y Mendoza en sus publicaciones	41
Tabla 5.3 Plataformas Live por las que se transmitieron los eventos SMLS comunicados por Guzmán y Mendoza.....	41
Tabla 5.4 Bidireccionalidad de Julio Guzmán en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter.....	42
Tabla 5.5 Cuentas desde las que se transmitieron los eventos SMLS a los que se referían las publicaciones de Julio Guzmán.....	44
Tabla 5.6 Congresistas del Partido Morado mencionados en los eventos SMLS compartidos por Guzmán.....	44
Tabla 5.7 Encuadres de Julio Guzmán en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter	45
Tabla 5.8 Engagement de Julio Guzmán en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter	48
Tabla 5.9 Tipo de reacciones a los posts de Julio Guzmán en Facebook.....	48
Tabla 5.10 Bidireccionalidad de Verónica Mendoza en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter.....	51
Tabla 5.11 Cobertura de los eventos SMLS en las publicaciones de Verónica Mendoza	53
Tabla 5.12 Encuadres de Verónica Mendoza en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter.....	54

Tabla 5.13 Autodescripción, en redes sociales, de páginas y colectivos externos con los que Mendoza interactuó.....	57
Tabla 5.14 Hashtags utilizados por Verónica Mendoza en sus redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.....	58
Tabla 5.15 Engagement de Mendoza en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter ..	60
Tabla 5.16 Tipo de reacciones ante los posts de Mendoza en Facebook.....	61
Tabla 6.1 Preguntas utilizadas por Verónica Mendoza en sus posts en Facebook.....	65
Tabla 6.2 Cuentas que transmitieron los eventos SMLS que Guzmán y Mendoza comunicaron en sus respectivas cuentas.....	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Tipo de reacciones en la red social de Facebook	25
Figura 4.1 Obtención del nivel de mensajes respondidos en los comentarios.....	36
Figura 4.2 Fórmula de obtención de engagement en redes sociales.....	36
Figura 4.3 Porcentaje de “me divierte” y “me entristece” en las publicaciones.....	37



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Libro de códigos	82
Anexo 2: Ficha de observación cuantitativa.....	86
Anexo 3: Ficha de observación cualitativa.....	88
Anexo 4: Muestra de verónica mendoza.....	89
Anexo 5: Muestra de julio guzmán	92



RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las prácticas comunicativas de los candidatos presidenciales Julio Guzmán y Verónica Mendoza en sus redes sociales durante la época de la pandemia de la COVID-19, desde el inicio del Estado de emergencia por la aparición de esta (15 de marzo de 2020) hasta seis meses después (15 de septiembre del 2020), así como el grado de engagement que obtuvieron, a partir de la interacción con sus respectivas audiencias; en particular, se hace énfasis en la comunicación que ambos generaron —en sus publicaciones— en torno al desarrollo de transmisiones de video en vivo en redes sociales, a las que denominamos eventos SMLS (Social Media Live Streaming). Cuantitativamente se usó el análisis de contenido, mientras que cualitativamente, la netnografía. Para esos fines, trabajamos una muestra de 20 publicaciones de J.G y 41 de V.M en sus respectivas cuentas de Facebook, Instagram y Twitter, del año 2020. Los resultados indican que ambos no tuvieron reales intenciones de generar un diálogo bidireccional con sus seguidores, que mientras Guzmán buscó posicionarse en torno a su partido político y sus miembros, Mendoza buscó hacerlo con base en su interés y cercanía con determinadas problemáticas y comunidades vulnerables.

Palabras clave: esferas públicas digitales, comunicación política, prácticas comunicativas, comunicación bidireccional, *engagement* en redes sociales

ABSTRACT

This research analyzes the communication practices of Perú presidential candidates Julio Guzmán and Verónica Mendoza in their social networks, during the COVID-19 pandemic, from the beginning of the State of Emergency, due to the appearance of COVID-19 in Perú (March 15th, 2020), to six months later (September 15th, 2020). We want to account for the degree of engagement they obtained since interacting with their respective audiences. We emphasized the communication that they both generated—in their posts—around the development of live video broadcasts on social networks, which we call SMLS (Social Media Live Streaming) events. Content analysis has been used for the quantitative method and netnography was used in a qualitative way. For these purposes, we worked on a sample of 20 posts by J. G and 41 by V.M in their respective Facebook, Instagram, and Twitter account for the year 2020. The results indicate that they both had no real intentions of generating a two-way dialogue with their followers. Moreover, while Guzmán sought to position himself around the group of his political party and its members, Mendoza sought to do so based on his interest and closeness to specific problems and vulnerable communities.

Keywords: digital public spheres, political communication, communicative practices, two-way communication, engagement in social network

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las esferas públicas digitales han adquirido mayor protagonismo durante las campañas electorales y, al mismo tiempo, se han convertido en escenarios de apertura al diálogo bidireccional y al intercambio de ideas y perspectivas; en otras palabras, han forjado en sí mismas renovados espacios para el desarrollo del debate público. No obstante, los actores políticos no parecen usar todavía de manera estratégica sus prácticas comunicativas en estas nuevas plataformas.

En palabras de Martín-Barbero (2008) la complejidad de las prácticas comunicativas en redes sociales, se entiende si se las deja de observar como meros instrumentos, lo que permite analizar los nuevos modelos de percepción, lenguaje y sensibilidades dentro de estos nuevos espacios; en otras palabras, las prácticas comunicativas realizadas mediante las esferas públicas digitales deben estar relacionadas con elementos comunicacionales compartidos por las comunidades virtuales y no ser solo calco de las ejercidas en medios tradicionales.

Ahora bien, durante marzo del 2020, el Perú, al igual que otros países, adoptó la cuarentena y el estado de emergencia como medidas de prevención frente a la propagación del virus de la covid-19, de manera que las reuniones y encuentros sociales quedaron restringidos mediante un decreto de inmovilidad social obligatoria. Dicho escenario condujo a que muchos de los canales tradicionales de comunicación utilizados por los candidatos políticos se cerraran, por lo que el empleo de las redes sociales durante este periodo significaba una oportunidad para que ellos mantuvieran cercanía con sus seguidores y pudieran conocer, mediante el diálogo, sus percepciones en torno a determinados temas o ejes temáticos.

En definitiva, el uso adecuado de las redes sociales demanda a los creadores de contenido plantear un conjunto de estrategias y objetivos, lo que implica a su vez jerarquizar y seleccionar elementos comunicacionales como, por ejemplo, plataformas, audiencias, lenguaje, tono comunicacional, imágenes, soportes digitales, periodos y temas. Asimismo, de acuerdo con Tuesta y Vásquez (2017), los procesos selectivos y estratégicos posibilitan que los candidatos se posicionen dentro de determinados valores, creencias y motivaciones, lo que, según estos autores, guarda relación con la construcción

de la imagen y la personalidad del candidato. De hecho, de acuerdo con González (2010), la imagen y el lenguaje discursivo de los candidatos han adoptado mayor relevancia durante los procesos de elecciones.

En la actualidad, las herramientas digitales se han repotenciado, como sucede en relación con el uso de las transmisiones de video en vivo a través de las redes sociales, también conocido como Social Media Live Streaming (SMLS), que ha adquirido valor por sus características innovadoras, su capacidad de obtener feedback inmediato y los altos niveles de engagement que genera en sus audiencias (Apablaza Campos et al., 2019). En general, se puede manifestar que las redes sociales han proporcionado a los candidatos políticos nuevas oportunidades de interactividad y, por ello, adquieren mayor valor en un contexto de restricción e inmovilidad social, pues mediante esos espacios virtuales se puede construir una comunicación bidireccional que permite a los candidatos generar relaciones de valor y cercanía con la ciudadanía.

No obstante, conviene señalar que la interacción y participación de los candidatos políticos con plataformas de dialogo bidireccional como lo es el SMLS no necesariamente consigue representar su integro entendimiento hacia la importancia de la comunicación e interacción con sus seguidores. Tampoco asegura que los candidatos hayan logrado construir un correcto posicionamiento en torno a su comunicación y que el contenido vertido por ellos haya sido de valor para sus audiencias.

A partir de lo mencionado, resulta necesario ahondar en las genuinas intenciones de los candidatos políticos en generar un diálogo bidireccional con sus seguidores e identificar el tipo de posicionamiento que intentaron construir a través de su comunicación, en torno a determinadas plataformas de transmisión de video en vivo, así como el grado de engagement que obtuvieron de la interacción con sus respectivas audiencias.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema de investigación

Confirmado el primer caso de coronavirus en el Perú, el Gobierno impuso el estado de emergencia o cuarentena como medida de prevención a partir del 15 de marzo del 2020, con lo que quedaron restringidas las reuniones y encuentros sociales en los espacios públicos. En tal escenario, surgió la necesidad de abandonar los paradigmas tradicionales de comunicación, de manera simultánea a una mayor obligación de adaptarse a los nuevos modelos comunicacionales a fin de poder sobrevivir en un mundo caracterizado por su alto nivel de competitividad (Bobadilla et al., 2015).

Ahora bien, a lo largo de los años, la comunicación política ha mostrado grandes cambios. Muchos autores coinciden en que el inicio de la “era moderna” de la comunicación política se dio en 1960, con las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, debido a que, ese año, ocurrió el primer debate televisado, entre los entonces candidatos a la presidencia Richard Nixon y John F. Kennedy. Es desde entonces, que se comenzó a reconocer la imagen y personalidad del candidato como elementos clave de una campaña (Quintas y Quintas, 2010). Otro hito en las campañas electorales se produjo el año 2011, durante el desarrollo de la candidatura de Barack Obama, quien introdujo por primera vez nuevas formas de utilizar las redes sociales (López-Trigo et al., 2014).

Actualmente, dichas redes han adquirido mayor protagonismo en las campañas electorales y también han cobrado importancia en el desarrollo del debate público. Una investigación de Vásquez-Rocca, (2019), sobre las elecciones presidenciales de Chile en 2017, plantea que los candidatos políticos chilenos no solo utilizaron sus redes sociales en periodos de campaña electoral, sino que, además, lo hicieron con frecuencia para mantener presencia mediática en la discusión pública de su país. En efecto, el autor sostiene que los políticos tienen una constante necesidad de mantenerse cercanos y conectados con sus votantes.

No obstante, en el Perú la comunicación de actores políticos por las redes sociales se ha caracterizado muchas veces por la improvisación, lo que se relaciona con su inexacto entendimiento acerca de las comunidades virtuales, de modo que los políticos se han limitado, sobre todo, a instrumentalizar dichas plataformas. En efecto, Balbuena

et al. (2016) sostienen que las publicaciones de los candidatos Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza, durante las elecciones presidenciales del Perú en 2016, reflejaron, en mayor medida, el uso del modelo de comunicación *top-down*, centrado en la difusión de mensajes y no en la interactividad con que puedan generarlos con sus audiencias. Tuesta y Vásquez (2017), por su parte, afirman que durante esas mismas elecciones los candidatos políticos utilizaron sus redes sociales como centros de almacenamiento de materiales audiovisuales, muchas veces extraídos de los medios tradicionales y ajenos a cualquier tipo de estrategia comunicacional.

El presente trabajo de investigación se sitúa en la temática de la comunicación política llevada a cabo mediante las redes sociales (Hernández-Sampieri et al., 2014), por lo que, como objeto de estudio, se han seleccionado, en primer lugar, las prácticas comunicativas de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en sus cuentas personales de Facebook, Twitter e Instagram. En particular, esta investigación ahonda en las publicaciones realizadas por ambos candidatos en torno a eventos SMLS.

Precisamente, se han definido los eventos SMLS como aquellas transmisiones de video en vivo realizadas en las plataformas Live de redes sociales —como, por ejemplo, *Facebook Live*, *Instagram Live*, *Youtube Live*—, en las que se abordan determinados temas y ejes temáticos mediante un determinado formato (entrevistas en medios de comunicación, foros, conversatorios y eventos proselitistas o partidarios del candidato).

En pocas palabras, cada una de las transmisiones de video en vivo producidas en plataformas *Live* han sido conceptualizadas para esta investigación como un *evento* SMLS. En ese sentido, se ha considerado la comunicación que realizaron los candidatos en torno a los SMLS en los que participaron, pero también, los que compartieron a través de sus redes sin contar con su aparición, puesto que ello también ha permitido analizar con qué tipo de temas y eventos buscaron identificarse y ser relacionados.

Asimismo, se ha podido mostrar qué tipo de encuadres generaron los candidatos en dichos eventos y de qué manera buscaron posicionarse a partir de aquellos. Al respecto, Martín (2002) asevera que los candidatos políticos intentan aprovechar los diversos espacios de comunicación para proporcionar sus juicios de valor, opiniones y posturas en torno a determinados temas y ejes temáticos.

Se ha seleccionado como segundo objeto de estudio el nivel de *engagement* e interactividad que obtuvieron las publicaciones de ambos candidatos políticos a través de

sus redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, con lo cual se ha buscado evidenciar cuáles fueron los resultados e impactos que tuvieron las prácticas comunicativas realizadas por los actores políticos a través de sus cuentas personales.

En ese sentido, esta investigación profundiza, en mayor medida, en el mensaje, pues analiza las prácticas comunicativas de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en sus publicaciones en redes sociales, pero también considera a los receptores mediante su *engagement* e interacción.

Según afirma Cabello (2006), las prácticas comunicativas guardan una estrecha relación con los usos y apropiaciones que las personas generan en torno a la sociedad y, además, son una muestra de la sensibilidad y de las percepciones compartidas entre los individuos. En ese sentido, Rueda y Giraldo (2016) consideran que elementos como las costumbres y creencias de los individuos se proyectan en los entornos digitales a través de sus prácticas comunicativas, por lo cual, se puede afirmar que el manejo de las redes sociales por parte de los candidatos permite comprender cuál es su valoración en torno a estos nuevos espacios y a las comunidades virtuales que los conforman.

Así pues, dicho en otras palabras, las prácticas comunicativas les permiten a las personas tratar de manejar las impresiones que se generan acerca de ellas; precisamente, es mediante los cuidadosos procesos de selección y gestión de elementos comunicacionales que se logra construir verosimilitud en torno a determinadas apariencias, por lo que puede establecerse que las estrategias y planes de comunicación contribuirán a que los actores políticos convenzan a sus audiencias acerca de la autenticidad de sus mensajes; pero, sobre todo, les permitirán crear significados en torno a ellos.

El principal objetivo de nuestro trabajo de investigación es responder a dos preguntas: primera, ¿cuáles fueron, durante los primeros seis meses de estado de emergencia en el Perú (15 de marzo al 15 de septiembre del 2020), las prácticas comunicativas de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en publicaciones en torno a eventos realizados en SMLS, vertidas a través de sus redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube?; segunda, ¿cuál fue el tipo de recepción de dichas prácticas comunicativas y su nivel de *engagement* en los seguidores de ambos candidatos?

A partir de esas preguntas se plantean otras más: ¿cuál fue el tipo de comunicación usada por estos candidatos en publicaciones para referirse a una herramienta de

comunicación bidireccional como los SMLS?, ¿cómo valoraron la comunicación recíproca y el diálogo bidireccional en redes sociales?, ¿de qué forma se gestionaron los encuadres utilizados por Guzmán y Mendoza en su comunicación en los eventos en SMLS?, ¿qué tipo de posicionamiento intentaron construir mediante la gestión de los encuadres que utilizaron en su comunicación en SMLS?, ¿cuáles fueron las características de las publicaciones de mayor y menor *engagement* de ambos candidatos?, ¿de qué forma las audiencias reflejaron su desaprobación o rechazo de las publicaciones de los candidatos políticos? y ¿qué tipo de relación existe entre la comunicación bidireccional, el contenido de valor y el nivel de *engagement*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las prácticas comunicativas en *Social Media Live Streaming* que, en época de la pandemia (15 de marzo al 15 de septiembre del 2020), tuvieron los candidatos políticos Julio Guzmán y Verónica Mendoza mediante sus redes sociales, así como, el grado de *engagement* en sus respectivas comunidades.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar si los candidatos políticos utilizan los *copys* como herramientas conversacionales o de difusión unidireccional de los mensajes.
- Identificar el tipo de posicionamiento construido por ambos candidatos a partir de los encuadres utilizados en sus publicaciones referidas al SMLS.
- Analizar el nivel de *engagement* y tipo de interacciones en las publicaciones de ambos candidatos en torno al uso de *Social Media Live Streaming*.

1.3 Justificación

Este trabajo de investigación contribuye a comprender cómo percibieron y entendieron los candidatos políticos la comunicación mediante redes sociales durante la época de la

pandemia de COVID-19; precisamente, hace énfasis en sus prácticas comunicativas en publicaciones referidas al SMLS, tecnología considerada innovadora en cuanto a la interactividad y conectividad que ofrece a las audiencias (Apablaza Campos, 2018a). En ese sentido, se ha considerado relevante ahondar en la auténtica valoración de los candidatos respecto a la comunicación bidireccional y el uso estratégico de las nuevas tecnologías, justamente en relación con una herramienta de diálogo horizontal.

Se intenta, entonces, demostrar si el uso, interacción y participación relacionados con SMLS, por parte de los candidatos, representó una íntegra captación de la importancia de generar diálogo con los seguidores, o si, por el contrario, solo reflejó un acercamiento superficial hacia la comunicación bidireccional con las comunidades virtuales. Asimismo, esta investigación ayuda a comprender cuáles fueron los recursos comunicacionales a los que recurrieron los candidatos en sus *posts* para construir significados en torno a determinados eventos en SMLS; en particular, se han tomado en cuenta distintas acepciones en relación con los encuadres y cómo a través de estos los candidatos pueden ser relacionados con determinados valores y significados.

En ese sentido, desde la posición de Monzón (2015), en relación con el carácter polisémico de la opinión, vinculado a las ideas y la imagen, se ha explicado de qué manera el concepto de opinión pública se refleja en los *copys* y cómo en estos los candidatos pueden construir un posicionamiento en torno a significados. También, recurriendo a Latour y Vaccari (2008) se ha reconocido a las publicaciones y las comunidades virtuales como dos tipos de *actantes* que coexisten en las redes sociales, debido a que ambos retroalimentan constantemente los significados del otro; dicho de otro modo, se ha buscado ejemplificar de qué manera las publicaciones y los *copys* de los candidatos, mediante el uso de los encuadres y el tipo de comunicación en eventos SMLS, logran establecerse como *actantes* cargados de significado y cómo la gestión de estos guarda relación con un determinado posicionamiento que ambos candidatos quisieron construir mediante sus redes.

En cuanto al ejercicio práctico de la comunicación política en redes sociales, exponemos de qué manera los candidatos intentaron mantenerse conectados con sus audiencias en un escenario que restringía e impedía reuniones sociales, y para ello analizamos las prácticas comunicativas en torno al SMLS, herramienta digital novedosa y útil, sobre todo, en un contexto de confinamiento social.

Se toma conciencia, entonces, acerca de lo imperativo que resulta ser para los candidatos políticos participar en estas nuevas plataformas y comunicar sus apariciones e interacciones, pues esto no solo les permite aumentar el porcentaje de visualizaciones y el alcance de cada transmisión, sino, sobre todo, les confiere la capacidad de generar encuadres acerca de los eventos SMLS y favorece la construcción de espacios en donde pueden desarrollar comunicación bidireccional con sus seguidores, quienes poseen un rol activo en estas nuevas plataformas.

Así pues, este trabajo brinda información que puede utilizarse en análisis relacionados con las prácticas comunicativas de los candidatos políticos, para comprobar en qué tipo de escenarios, momentos y situaciones acuden, en menor o mayor medida, a la comunicación bidireccional en sus redes sociales. Puede también servir de apoyo para estudiar esas prácticas comunicativas en otro periodo de la pandemia u otro tipo de escenario y así poder analizar si ha habido cambios o no, y cuáles fueron.

Este estudio contribuirá a que otras investigaciones abarquen las prácticas comunicativas en torno a la participación, interacción y comunicación de los candidatos relacionadas con eventos como, por ejemplo, marchas nacionales, *webinars*, cierres de campaña, entrevistas realizadas por *influencers* digitales, etc. Es decir, brinda información teórica y metodológica útiles para comprender los tipos de diálogo que emplean los candidatos en sus redes sociales para comunicar acerca de su participación en dichos eventos y generar determinados posicionamientos en torno a ellos.

Del mismo modo, tiene utilidad como estudio de prácticas políticas comunicativas para candidatos y activistas políticos que decidan usarlas para establecer, a partir de allí, estrategias de comunicación y difusión en torno a eventos que sean transmitidos en plataformas Live en redes sociales. También les permitirá conocer las características de las publicaciones de mayor y menor *engagement* y un análisis interpretativo de aquellas: la investigación contiene una descripción de las características de las nuevas esferas públicas y de los internautas que cohabitan en ellas. Finalmente, este trabajo servirá, además, como herramienta de recolección de datos de primera mano, aplicada en redes sociales, para otras investigaciones que hagan uso del análisis de contenido con relación a las prácticas comunicativas de actores políticos.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

Para la elaboración del presente trabajo, se optó por indagar en los buscadores que ofrece la biblioteca virtual de la Universidad de Lima y en los provistos por los portales de difusión científica Dialnet, ScIELO, Minerva y ResearchGate; también se recurrió a los repositorios de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y de la Universidad de Sevilla.

Se recogió información mediante las palabras clave marketing político y redes sociales, prácticas comunicativas, video streaming y comunicación política, lo que derivó en la consulta de 32 investigaciones publicadas entre el 2010 y el 2021, textos académicos que compartían el tema principal de esta investigación, pero desde diversos escenarios y perspectivas, abarcando circunstancias como referéndums, elecciones municipales, congresales o presidenciales y situaciones de conflicto.

Este capítulo está dividido en dos temas presentes en la bibliografía analizada. La primera parte está dedicada a explicar las características de las nuevas esferas públicas y sus prácticas comunicativas y la segunda se relaciona con el tipo de encuadres y SMLS.

2.1 Paradigmas y prácticas comunicativas en torno al uso de las redes sociales

Las prácticas comunicativas de los candidatos políticos en esferas públicas como las redes sociales deben ser analizadas concibiendo estos espacios a partir de su interactividad y del tránsito que ofrecen de ideas y posturas (Heras y Díaz, 2017; Santana et al., 2019; Sierra et al., 2014). Así, las nuevas esferas públicas se caracterizan por la búsqueda de participación de los ciudadanos, quienes constantemente aspiran a ser escuchados (Carrasco et al., 2018; González, 2010; Vásquez-Rocca, 2019).

Apablaza Campos (2018a) sostiene que las nuevas plataformas se caracterizan porque no poseen usuarios pasivos, sino, por el contrario, presentan una constante alternancia de roles protagónicos entre los medios de comunicación, los actores políticos y la audiencia. En adición, Pérez (2013) denomina *prosumidores* a las audiencias que no se limitan a consumir información, sino que son capaces de crearla. No obstante, la posición de Chaves-Montero et al. (2017) es que los candidatos deben ser responsables de la mayor cantidad de contenido creado acerca de ellos, que debe denotar autonomía y

originalidad para distinguirlos del resto; estos autores añaden que la información de calidad y los contenidos relacionados con la agenda pública son valorados de forma positiva por las audiencias en redes sociales.

No obstante, puede estimarse que los creadores de contenido no tienen aún un conocimiento total acerca de los beneficios que ofrecen las redes sociales, como, por ejemplo, las relaciones de *engagement* que pueden generarse con los electores a través de esas redes. Según Casero-Ripollés (2015), pese a las posibilidades que ofrecen las redes sociales para la creación de contenidos, los activistas políticos españoles priorizan la distribución masiva de estos por sobre su producción, y si bien los activistas reconocen las posibilidades y el potencial de las redes sociales para el establecimiento inverso de la agenda, todavía consideran que los medios convencionales son centrales en la creación de la agenda pública.

Al respecto, en la investigación de Pérez (2013), referida a las campañas municipales en Lima durante el 2010, se sostiene que en esos momentos los políticos no entendían bien cómo utilizar las nuevas plataformas web, a las que solo veían como herramientas útiles y complementarias de las tradicionales. En conformidad con lo mencionado, los estudios de Heras y Díaz (2017), referidos a las elecciones del Estado de México durante el 2015, manifiestan que las redes sociales apenas se utilizaron, y solo para las agendas políticas e incrementar la visibilidad de los candidatos.

Mencionaremos que el mal manejo de las redes sociales se puede manifestar, incluso, al utilizar herramientas novedosas e interactivas como las transmisiones en vivo. Una investigación de Apablaza-Campos (2018b) de las elecciones venezolanas del 2018, revela que los medios que transmitieron mediante SMLS decidieron desactivar los comentarios, algo que es contradictorio y evidencia el uso reduccionista de las redes sociales, lo cual, de acuerdo con Amado y Tarullo (2015) y Gómez (2018) termina volviéndose reflejo del paradigma difusor de los medios tradicionales.

A propósito de los medios tradicionales, Casero-Ripollés (2015) al investigar las prácticas comunicativas de activistas políticos en España, demostró que estas tuvieron como objetivo principal captar la atención de los medios convencionales, de manera que las herramientas digitales, como el *hashtag*, se instrumentalizaron de forma sistemática y sincronizada con la finalidad de obtener contenidos y temáticas virales en redes sociales para traspasarlos a los medios tradicionales.

En síntesis, el uso de las redes sociales resulta imperativo, siempre y cuando no se limiten a la propaganda política tradicional, sino que se utilicen como ventanas de comunicación recíproca entre los candidatos y sus audiencias (Pérez, 2013). Asimismo, puede sostenerse que las deficientes prácticas comunicativas de algunos candidatos políticos en redes sociales tal vez estén relacionadas, en primer lugar, con la perspectiva que tienen sobre ellas —basada en el paradigma difusor de los medios tradicionales—, instrumentalizando las redes como espacios en los que comparten contenido de forma masiva, sin intención de generar diálogo; y, en segundo lugar, con la improvisación de esas prácticas, debido a que los candidatos priorizan aún su aparición en medios tradicionales y perciben a aquellas plataformas como inferiores (Casero-Ripollés, 2015).

2.2 Encuadres y posicionamiento a través de las redes sociales

Cuando las redes sociales dejan de ser utilizadas solo en temas vinculados a las campañas políticas y, en lugar de ello, se manejan con la finalidad de generar interacción con diversos grupos y temas relacionados con la agenda nacional, los candidatos pueden, a través de ellas, “humanizarse” ante sus audiencias (Chaves-Montero et al., 2017; Heras y Díaz, 2017; Sierra et al., 2014). De igual modo, de acuerdo con Túñez y Sixto (2022), la interacción entre los candidatos y determinados grupos sociales adquiere mayor valor en tanto estos no se limiten a ser únicamente políticos o cerrados. Ahora bien, conforme afirma Vásquez-Rocca (2019) los candidatos políticos intentan construir percepciones de pertenencia a determinadas comunidades virtuales, pero, al mismo tiempo, buscan distinguirse dentro de ellas.

Cabe mencionar que el posicionamiento de los candidatos políticos y las percepciones que desean construir no solo se dan a partir de los temas con los que se muestran de acuerdo, sino también a partir de aquellos con los que manifiestan su oposición. Por ejemplo, un estudio de Novoa (2014) vinculado a la propaganda de la extrema derecha española en el siglo XXI concluye que los candidatos logran posicionarse como aliados —en contra de los problemas que aquejan a la ciudadanía—, principalmente mediante la elección de un enemigo común, compartido entre ellos y los ciudadanos.

En pocas palabras, los candidatos políticos presentan la constante necesidad de diferenciarse de sus opositores, y para ello emplean diversos recursos comunicacionales

cargados de sentido con la finalidad de construir su propio posicionamiento. Dicha diferenciación puede darse, también, a partir de los encuadres o *frames* que los candidatos decidan darles a los temas sociales. De acuerdo con Carrasco et al. (2018), Casero-Ripollés (2015) y Chaves-Montero et al. (2017), los actores políticos no deben limitarse a compartir información vertida por terceros, sino que deben buscar generar diálogo e interactividad a partir de sus juicios de valor, encuadres y opiniones sobre temas sociales.

Conforme a lo que sostiene Casero-Ripollés (2015), el eje del activismo político en redes sociales se centra en aspectos como la creación de un *hashtag* que identifique determinados temas y genere un *frame* acerca de ellos. Según un estudio de Santana et al. (2019), durante las elecciones de Chile, en 2017, se reveló que los *hashtags* relacionados con los candidatos políticos aumentaron las visitas a sus páginas web.

Una investigación de Pérez (2019), relacionada con los memes compartidos en Facebook y Twitter en torno a la escasez de gasolina en México durante el 2019, plantea que aquellos mensajes que presentan un aspecto colectivo, es decir, una perspectiva compartida, son los que alcanzan viralidad y visibilidad, sin dejar de fomentar, al mismo tiempo, retroalimentación entre las audiencias. Los mensajes de carácter individual, en cambio, tienden a perderse dentro de la gran cantidad de contenido existente en las redes sociales.

Asimismo, mientras que Vásquez-Rocca (2019) sostiene que el uso eficaz de las redes sociales implica una selección estratégica de los medios y González (2010) manifiesta que el éxito de Obama, durante los primeros meses de su mandato en Carolina del Norte, tuvo una directa relación con el uso de las plataformas concretas a las que recurrió; de acuerdo con los resultados obtenidos por Apablaza Campos et al. (2019), la utilización de las transmisiones de video en vivo en Facebook ofrece una mayor interacción que cuando para lo mismo se emplea Twitter, lo cual, afirman, puede estar relacionado con el mayor número de herramientas digitales que ofrece aquella plataforma.

Con relación al empleo de las transmisiones en vivo, el progresivo aumento del uso de la tecnología SMLS se vincula con aspectos como el aumento de velocidad en las líneas de conectividad y la acrecentada capacidad de los dispositivos para la emisión y recepción de contenido audiovisual. Sin embargo, Apablaza-Campos (2018b) plantea que una de las principales razones del uso de SMLS radica en el acrecentado consumo de

videos en redes sociales: precisamente, la palabra *video* obtuvo el cuarto lugar en 2018, en las tendencias más importantes en Google (Kemp, 2019, p.55); no obstante, las audiencias en SMLS se mantienen muy inferiores en comparación con las obtenidas por canales tradicionales como, por ejemplo, la televisión, por lo que aún estas nuevas plataformas son consideradas complementarias y no como reemplazo de las preexistentes (Apablaza-Campos et al., 2020)

De hecho, el estudio de Apablaza-Campos et al. (2019) acerca del uso de SMLS por medios digitales chilenos expone que, si bien se pudieron identificar estrategias de contenido relacionadas con el uso de elementos interactivos a través de las transmisiones de video en vivo, los creadores de contenido, no obstante, solo se limitaron a la búsqueda de mayor visibilidad y cobertura. Además de ello, en otros estudios del mismo autor se concluye que dentro de los SMLS se evidencian fórmulas repetitivas de alcance y contenido que terminan siendo réplicas de las emisiones televisivas.

En resumen, las prácticas comunicativas de los candidatos políticos mediante sus redes sociales guardan relación con la construcción de su posicionamiento; en ese sentido, ellos recurren al uso de encuadres para simplificar, organizar y priorizar elementos con los que buscan ser identificados. La participación de los candidatos en los eventos en SMLS, en primer lugar, revela el tipo de grupos y temas con los que buscan ser relacionados, y, en segundo lugar, la comunicación que hacen en torno a dichos eventos manifiesta qué tipos de posicionamiento desean construir a partir de estos.

No obstante, como se menciona en Pérez (2019) el posicionamiento relacionado con determinados asuntos y que se obtiene mediante encuadres no puede percibirse como definitorio; por el contrario, debe entenderse como un proceso cambiante sujeto a la renegociación y constante evaluación por parte de las audiencias.

Por último, aun cuando los resultados obtenidos por Apablaza-Campos et al. (2019) den a conocer que SMLS posee altos niveles de interactividad y *engagement*, los candidatos políticos deben comprender que la causa de ello no solo radica en que los internautas prefieren el consumo de videos frente a otros tipos de soporte, sino que se relaciona con las experiencias audiovisuales interactivas y el tipo de diálogo que se produce en dichas plataformas, es decir, con la comunicación bidireccional, recíproca y horizontal que, a su vez, se encuentra alejada de la idea tradicional de un solo emisor y varios receptores pasivos (Argila, 2017).

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

3.1 Marco teórico

3.1.1 Esferas públicas: desde su perdurabilidad hacia sus transformaciones

Las esferas públicas son aquellos espacios en los que se desarrollan diferentes tipos de relaciones que surgen del ámbito privado de los individuos, es decir, de sus conversaciones personales y del significado que se forma en ellas (Habermas, 1986). Por ejemplo, Monzón (2015) considera que el concepto de esferas públicas empieza con el surgimiento de las ágoras, lugares abiertos en los que grupos de personas se informaban, discutían y participaban en asuntos de carácter público, y que luego se convertirían en sede de asambleas populares, con un estilo simbólico y una concepción liberal del mercado.

Ahora bien, para Habermas, los ciudadanos adoptarán el rol de público en tanto se ocupen de generar tráfico de diálogos vinculados a temas de interés general sin sufrir ningún tipo de coacción. Si dichas opiniones se dirigen a temas políticos, Habermas las describirá como parte de “la esfera pública política”. Asimismo, tanto Habermas como Monzón sostienen que la esfera pública debe tomarse como el resultado de la convergencia de la cultura, las convicciones, las normas, los juicios y los prejuicios presentes en la sociedad. De hecho, nos dice Monzón (2015), ya desde el siglo XV, “los parques, salones, posadas y cafés se transforman en centros de relación social, de exposición y de diálogo público” (p.31). Para este autor, la complejidad de las esferas públicas se relaciona con su evolución dentro del proceso histórico de la sociedad y la formación del ámbito público (*ius publicum*) como privado (*ius privatum*). Asimismo, las personas generarán percepciones y valoraciones de los espacios en los que interactúen, por lo que, como aseveran Latour y Vaccari (2008) lo *social* debe entenderse como las asociaciones de características estables y perdurables en las que intervienen agentes humanos y no humanos. No obstante, de acuerdo con Sabater (2014), hoy debe considerarse también la naturaleza mixta e intercambiable de las esferas públicas y privadas, lo que explica el surgimiento de las esferas semipúblicas, caracterizadas por ser

permeables e interactivas, conformadas por públicos con capacidad de penetrar y transitar entre los distintos ámbitos de la vida cotidiana.

En la actualidad, las esferas públicas han dejado de ser solo espacios físicos porque las nuevas tecnologías han dado lugar a interacciones en los espacios virtuales, lo cual ha implicado el surgimiento de nuevas formas de comunicación relacionadas con su interactividad y su mayor alcance, dado que por internet se puede enviar mensajes a un mayor número de personas, en tiempo real o en tiempo diferido. Castells (2009) denomina esta forma de comunicación como *autocomunicación de masas*, pues las prácticas comunicativas por internet tienen potencial para obtener alcance global, además de que las personas pueden configurar sus mensajes y definir a los posibles receptores.

Pecourt (2015) menciona que, en las esferas públicas digitales, los agentes de cambio se relacionan con las tecnologías digitales y ya no con la cultura de masas; agrega que, en esa línea, las nuevas tecnologías han repercutido en el proceso de difusión y producción de discursos públicos. Las nuevas esferas públicas se caracterizan por no ser homogéneas; tienen una naturaleza cambiante y fragmentada relacionada con su carácter globalizado. En síntesis, las esferas públicas digitales se caracterizan, sobre todo, por eliminar las relaciones jerárquicas entre autor y público, mientras que en dichas esferas los textos, mensajes y productos culturales se mezclan, intercambian y componen con base en aportaciones. No obstante, aun cuando algunos usuarios opten por utilizar las facilidades de las nuevas tecnologías digitales, pueden hacerlo bajo la lógica de los medios tradicionales.

3.1.2 Comunicación bidireccional y persuasión

De acuerdo con Freud (2017), la formación de una comunidad afectiva guarda vinculación con las relaciones recíprocas que existen dentro de ella, en tanto que Habermas (2010) sostiene que la comunicación implica que los sujetos que participen en ella deban compartir aspectos comunes, intersubjetivos, creencias, vivencias, experiencias, culturas, personalidad y sociedad, y reconoce que el diálogo racional es el modelo de las relaciones sociales caracterizado por el compromiso con la verdad y el involucramiento de todos los sujetos de la comunicación.

Según afirma Martín-Barbero (2008), las prácticas comunicativas se componen por interacciones por las cuales se construye la identidad de los individuos en espacios

culturales compartidos, de modo que se genera una relación entre las prácticas comunicativas, entendidas como actividades cargadas de simbolismos, y la vida social. Agrega que la comprensión y percepción de la tecnología abarca mucho más que su entendimiento meramente instrumental, pues refleja la existencia de nuevos tipos de lenguaje, sensibilidades y escrituras que se relacionan con los procesos simbólicos y de comunicación (p. 183).

Además, para Cabello (2006), las prácticas comunicativas “forman parte de la práctica real de los hombres, que involucran la producción, circulación y recepción (apropiación y usos) de significados en el marco de una sociedad mediatizada y que expresan elementos de sensibilidades compartidas” (p. 184). En cuanto a las redes sociales, existen diferentes prácticas comunicativas; al respecto Lara-Navarra et al. (2018) mencionan que hay usuarios que establecen relaciones de información y comunicación con otros usuarios mediante la acción de intercambiar cualquier tipo de contenido de valor. No obstante, Gómez (2002) manifiesta que gran parte de las prácticas comunicativas desarrolladas en los medios de comunicación masiva se han trasladado a las redes sociales, lo que no descarta la existencia de prácticas innovadoras dentro de estas nuevas redes.

Ahora bien, de acuerdo con Castells (2009), existen dos tipos de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación social. La primera se caracteriza por ser interactiva y porque en ella se desarrollan espacios de retroalimentación, mientras que la comunicación social o comunicación de masas puede ser tanto interactiva como unidireccional, aunque la comunicación de masas tradicional siempre es unidireccional.

Según sostienen Martínez-Sala et al.(2017), la comunicación bidireccional se distingue por adecuar la información, objeto de ella, al receptor que la recibe, de modo tal, que se busca generar en este respuestas. Así pues, carga consigo misma la comunicación simétrica y participativa, basada en las nuevas características de los seguidores, quienes poseen un rol activo en la creación de contenidos (Amado y Tarullo, 2015, Anyosa, 2006).

Del mismo modo, las prácticas comunicativas ayudan a los autores, mediante la red, a defender sus intereses y reafirmar sus valores (Castells, 2009), lo que implica procesos de persuasión por parte de los políticos hacia sus audiencias. En ese sentido, Martín (2002) sostiene: “La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta

influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupos de personas a través de la transmisión de un mensaje” (p. 21). El autor añade también que las percepciones sobre los comunicadores son elaboradas estratégicamente para generar expectativas en las audiencias, de manera que a partir de ellas se crea la imagen pública de los enunciadores. Íntimamente referido a lo anterior, Goffman (2006) afirma que las personas gestionan diariamente la impresión que causan en los demás, por lo que no solo se trata de aparentar conocer la información y los temas que aquejan a la ciudadanía, sino también de articular y gestionar los mensajes para que parezcan creíbles y sean aceptados por el público.

En síntesis, en relación con los objetivos de nuestra investigación, las prácticas comunicativas de los candidatos, en torno a su participación en eventos SMLS, están orientadas por la necesidad de persuadir acerca de su involucramiento en los temas tratados en dichas plataformas. Así por ejemplo, los candidatos utilizarán sus *copys* para convencer acerca de su conocimiento y valoración de los temas y grupos con los que interactúan en esas transmisiones en vivo. El desarrollo de la comunicación bidireccional les facilita a los candidatos conocer la percepción de las personas sobre ellos y sus ideas, para luego generar estrategias dirigidas a satisfacer las demandas y necesidades de esas personas. En síntesis, los candidatos políticos deberán articular y formular mensajes concisos que permitan el involucramiento a través del diálogo y, al mismo tiempo, generar en la ciudadanía percepciones de credibilidad sobre sus acciones (Castells, 2009).

3.1.3 Todo comunica: actores, actantes en el *Social Media*

Entender la complejidad de las esferas públicas o espacios de interacción implica describir a los agentes que participan en ellas y poseen un rol. De acuerdo con Castells (2009), los actores representan el núcleo de la sociedad global, de manera que la aparición de nuevos actores repercute en el cambio de la forma y lógica de las redes de comunicación. Los actores poseen intereses particulares y, en ocasiones, divergentes de los de la colectividad, lo cual no significa que vivan aislados de esta, pues se encuentran constantemente conectados a las diferentes redes.

Latour y Vaccari (2008) nos recuerdan el concepto de *actante*, el cual debe entenderse a partir de sus características modificadoras de estados o cosas. Mediante la teoría de actor-red, los autores sostienen que el *actante* está totalmente opuesto a la

pasividad. En realidad, los *actantes* están cargados de actividad y de intencionalidad, por lo que son reconocidos debido a su capacidad de generar relación o de adquirir algún tipo de significado de valoración y sus acciones y características no pueden ser atribuidas solo a seres humanos, sino también a entes no humanos como, por ejemplo, colectivos, organizaciones, objetos, relatos y espacios. En ese sentido, tomando en cuenta a estos autores, esta investigación considera a las redes sociales como *actantes*, dado que su uso y la interacción en ellas cargan de significado a los candidatos políticos, *actantes* que desde el inicio han sido analizados como cargados de valoración. Igualmente, las publicaciones de los candidatos políticos pueden entenderse como *actantes* en la medida en que repercuten en la percepción y valoración de las personas respecto a los candidatos; estas guardarán un registro de lo que un candidato pensaba u opinaba sobre un tema durante un periodo determinado, y aun cuando luego aquel no quisiera dejar rastro de esas publicaciones, cabría la posibilidad de que los internautas guardarán un registro de ellas mediante herramientas como el *screenshot* o captura de pantalla. En conclusión, los *posts* de los candidatos están cargados de significado y, por ende, no son pasivos; de igual modo, retribuirán su significado hacia la imagen y el posicionamiento de los candidatos.

3.1.4 Opinión pública: relación entre la opinión y la construcción de la imagen pública

El concepto de *opinión pública* debe comprenderse como el punto medio entre el ámbito privado y el ámbito público de las personas. La opinión pública guarda cercanía con la opinión de la ciudadanía, pero al mismo tiempo se mantiene relacionada con elementos como el Estado, el bien común y el interés colectivo de una sociedad, de manera que se remonta a la aparición de las comunidades humanas a lo largo de la historia y a las relaciones (horizontales) establecidas dentro de ellas. En el comienzo de la Edad Moderna, la opinión pública estuvo relacionada con la creación de la imprenta, técnica que posibilitó llevar a cabo procesos de expansión de ideas democráticas y el surgimiento del público relacionado con la política (Monzón, 2015).

Ahora bien, si los candidatos políticos realizan publicaciones en redes sociales, en las que ofrecen opiniones y expresiones acerca de asuntos públicos, estas pueden ser consideradas como parte de su conjunto de opiniones públicas. Monzón (2015) plantea que la opinión pública debe ser analizada desde su carácter polisémico, puesto que, si

bien se refiere a la participación de personas mediante ideas y opiniones en determinados espacios públicos, estas hacen referencia a la imagen o reputación de una persona atribuidas por la sociedad; es decir, la opinión de los candidatos, manifestada en sus redes sociales, posee directa relación con la formación de la imagen que la ciudadanía tiene sobre ellos.

En efecto, para Maquiavelo (2011), la opinión se relaciona, desde un sentido *publicístico* (valga el neologismo) con aspectos como el rumor, la fama, la apariencia y la notoriedad. Respecto a la reputación y su implicancia en la opinión pública y el Estado, Maquiavelo afirma que configura un escenario similar al de la actitud que debe poseer un “príncipe” frente al pueblo o un grupo de personas. Asevera que, más allá de la veracidad de aquello que manifieste un príncipe, la relevancia de sus opiniones dependerá de que logre convencer, mediante su “imagen” (fama), de la verosimilitud de sus descargos; es decir, la verdad pasará a un segundo plano y, más bien, la apariencia de determinadas cualidades será aquello que respaldará al príncipe frente a la ciudadanía

En otras palabras, los candidatos políticos deberán trabajar en construir opiniones verosímiles para que estas puedan repercutir de manera positiva en la construcción de la imagen que la ciudadanía tiene sobre ellos. Cabe señalar que la opinión pública de los candidatos en las redes sociales se enfrentará no solo con la de sus opositores políticos, sino también con la opinión de cualquier internauta. Por tanto, la opinión pública de los candidatos mediante sus *posts* debe ser analizada desde su relación con la publicidad política (Monzón, 2015).

3.1.5 Posicionamiento en redes: percepciones y asociaciones

La propuesta de valor se define como el conjunto de beneficios que las marcas prometen entregar a sus consumidores. La creación de valor se relaciona con la segmentación, la selección y el posicionamiento (Kotler y Keller, 2016), de modo que este último se desarrolla con la finalidad de que las marcas ocupen un lugar distintivo en la mente de las personas mediante el diseño de una determinada oferta e imagen.

Al igual que las marcas, los candidatos políticos deben crear estrategias de marketing para asegurarse un adecuado posicionamiento en la mente de sus audiencias, caracterizadas por poseer determinadas percepciones acerca de las cosas. Kotler y Keller, (2016) sostienen que las percepciones repercuten directamente en el comportamiento de

los consumidores, pues mediante ellas los individuos toman elecciones, se organizan e interpretan la información que les llega, para de esa forma generar determinadas imágenes coherentes del mundo. Como sostienen Van Langenhove y Harré, (1999), las personas tienen la capacidad de aceptar o rechazar determinados posicionamientos.

Ahora bien, Davies y Harré (2007) plantean que la conversación es el medio que les permite a las personas posicionarse tanto a sí mismas como a las otras. De igual forma, el posicionamiento les posibilita ser percibidas como representantes de determinados grupos, es decir, se relaciona con las posiciones personales que los individuos desean construir a través de sus interacciones simbólicas en la sociedad; en ese sentido, los candidatos políticos buscarán en sus redes sociales posicionarse como integrantes de determinados grupos y colectivos, pero también como individuos interesados en determinados asuntos y problemáticas sociales.

Hay que señalar, por último, que las redes sociales son potentes herramientas para que los candidatos construyan su posicionamiento; sin embargo, como afirman Kotler y Keller (2016) las acciones de marketing, atracción y persuasión de personas se vuelven más desafiantes en estas nuevas plataformas debido a la naturaleza no comercial de estas. Así, los candidatos políticos deberán alejarse de la propaganda tradicional y prestar más atención al uso de narrativas, asociaciones, metáforas e historias para posicionar sus mensajes.

3.1.6 Selecciones e interpretaciones a través de los encuadres

El proceso de elaboración de una publicación de los candidatos políticos en redes sociales implica directamente una selección y calificación de la importancia (mayor o menor) de determinados elementos; por ejemplo, los candidatos tienen la opción de elegir entre la variedad de recursos transmedia ofrecidos por las nuevas tecnologías, como videos, *podcasts*, imágenes, transmisiones en vivo, etc., y los elementos intertextuales utilizados en sus *copys*, es decir, los textos que se escriben y publican acompañados o no de material audiovisual. A propósito, Entman (1993) menciona que los textos se caracterizan por la presencia o ausencia de determinadas palabras clave, frases comunes, imágenes parcialmente estereotipadas y oraciones.

Para empezar, cada red social impone un límite de caracteres a sus publicaciones, que ha ido variando a lo largo del tiempo. El 2020 —año utilizado para el análisis de esta

investigación—, el máximo de caracteres permitido en Facebook fue de 63 205, de 2200 en Instagram y de 280 en Twitter (Romero, 2021). Esto implica que los candidatos políticos poseen un encuadre inicial preestablecido por las redes sociales. Ahora bien, el enmarcado no se limita a un proceso de selección de eslóganes, sino que representa, de manera general, determinadas formas de pensar y de actuar; es decir, no se reduce simplemente a palabras o imágenes, aunque estos elementos sí contribuyen a la construcción del enmarcado (Castells, 2009).

Castells (2009) menciona que la acción de seleccionar y resaltar elementos comunicacionales recibe el nombre de enmarcado, el cual surge con la finalidad de establecer relaciones y promover las interpretaciones, evaluaciones y soluciones de quienes los crean. Por su lado, Goffman (2006) sostiene que los marcos son elementos de sentido que les permiten a las personas generar franjas de la vida emergente.

Castells (2009) manifiesta que el poder en la sociedad red se basa en la comunicación, en tanto que Entman (1993) afirma que el ejercicio del poder posee relación con las estructuras que orientan nuestra atención a ciertos textos comunicativos, por lo cual describe al encuadre como una huella de poder, en constante competencia con otros encuadres. Según Castells (2009), los enmarcados permiten a los actores políticos configurar textos que repercuten en la agenda social porque sirven para priorizar determinados asuntos sociales: “el poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante procesos de comunicación que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas” (p. 535).

Es importante reconocer que, por medio de los encuadres, los candidatos buscan reducir cualquier tipo de controversia, al tiempo que enfatizan en lo popular desde una mirada optimista. Así, las problemáticas sociales se convierten, para ellos, en activos potenciales que pueden ser utilizados para definir las fronteras y designar a sus agentes causantes (Entman, 1993; Martín, 2002).

En síntesis, frente a determinados ejes temáticos y problemáticas sociales, los candidatos políticos, recurriendo a los *frames*, promoverán sus definiciones, interpretaciones, evaluaciones morales y recomendaciones para tratar o describir dichos asuntos (Entman, 1993). En concreto, considerando el objeto de estudio de nuestra investigación, los candidatos políticos, en primer lugar, deberán decidir en cuáles de los eventos SMLS participarán; en segundo lugar, de qué manera y en qué nivel comunicarán

a sus audiencias su participación en dichas transmisiones; en tercer lugar, qué tipo de comentarios realizarán para abordar los temas en las transmisiones en vivo; y, finalmente, seleccionarán mediante encuadres qué fragmentos de su participación difundirán a sus audiencias y darán a conocer sus conclusiones sobre dichos eventos.

3.1.7 Los *hashtags* como herramientas de registro y encuadre

Se entiende *hashtag* como un conjunto de frases o palabras clave, a las cuales se les antepone el símbolo #, también conocido como numeral o, coloquialmente como *michi*. Los *hashtags* contribuyen a categorizar temas, a combinar ideas, así como al archivamiento y la distribución de información. De igual modo, haciendo clic en ellos posibilitan que los internautas encuentren con mayor facilidad cierto tipo de contenido, iniciando búsquedas específicas a partir de una palabra clave o frase, para de ese modo acceder a todas las publicaciones relacionadas.

Ahora bien, un estudio del 2014, de Instagram, revela que el 88 % de las marcas utiliza al menos un *hashtag* por publicación, lo cual puede ocurrir porque los *hashtags* no se limitan a ser archivadores de publicaciones, sino que son percibidos por las empresas como acertadas herramientas de marketing y promoción.

Para fines prácticos, esta investigación toma una categorización de tres tipos de *hashtags* (Fedushko et al., 2019). El primero reúne a los *branded hashtags* o *hashtags* de marca, es decir, aquellos que son exclusivos de una marca, en este caso el nombre del candidato político o el de su partido político, así como lemas, eslóganes o nombres relacionados con aquellos. Este tipo de *hashtag* permite que las agrupaciones políticas generen en redes sociales un archivo de las reuniones, recursos multimedia o frases publicadas, relacionados con eventos particulares. Es un tipo que favorece la producción de resúmenes de ideas, ideologías y demandas expresadas por los actores políticos. El segundo tipo reúne a los *community hashtags* o *hashtags* de comunidad, que están relacionados con temas particulares, como por ejemplo la pandemia y el estado de emergencia por la COVID-19. Este tipo de *hashtag* suele tener una larga duración. El tercer tipo, son los *campaign hashtags* o *hashtags* de campaña, que son de corta duración, de una relativa perdurabilidad que puede abarcar desde unos pocos días hasta un año o una temporada. Estos *hashtags* se relacionan con campañas específicas, de modo que durante cierto tiempo son promovidos activamente con la finalidad de generar mayor

interactividad, lo cual cesa una vez finalizada la campaña. Su función es hacer que los usuarios se sientan conectados con reclamos sostenidos en determinados intervalos de tiempo. En síntesis, todos estos tipos de *hashtags* permiten a los candidatos políticos clasificar y archivar información de sus redes sociales, para que se vuelva mucho más fácil de encontrar por sus seguidores, pero además les permiten generar categorías acerca de los temas que abarcan, lo cual a su vez se relaciona con sus encuadres y, por ende, con su posicionamiento.

3.1.8 De las masas pasivas a las multitudes inteligentes

El surgimiento de las nuevas comunidades virtuales ha implicado el desarrollo de nuevas prácticas comunicativas, aun cuando, según Gómez (2002) muchas de las prácticas comunicativas en redes sociales pueden considerarse como reproducciones de las utilizadas en medios tradicionales, lo cual puede indicar que algunos emisores en redes sociales aún perciben a las audiencias como masas de individuos.

Para Monzón (2015), las masas siempre se han encontrado en contraposición a los públicos y a su racionalidad. Mientras que los públicos “se distinguen de las masas por la pertenencia, la motivación y la libertad” (p. 123), las masas, en cambio, se caracterizan por su superficialidad, espontaneidad e irracionalidad relacionada con los instintos (Freud, 2017) De igual forma, el surgimiento de algunos líderes en las masas puede estar relacionado con la pasividad que emerge de los individuos que las integran (Monzón, 2015). En particular, las masas se caracterizan por una reacción casi instintiva y dirigida a la búsqueda de un líder que se encargue de conducir las mediante afirmaciones, repeticiones, contagio, prestigio y organización.

Hoy por hoy, las redes sociales y la sociedad red actual se distinguen por elementos como el individualismo (Castells, 2009). Quienes interactúan dentro de ellas se caracterizan por alejarse de la pasividad e incrementar su participación e involucramiento en las esferas públicas (Apablaza-Campos et al., 2020). Por tanto, reconocer el valor de las redes sociales solo por el alcance que ofrecen es reducirlas a un entendimiento de masas, en el que no se reconoce la racionalidad y las motivaciones de los internautas. Al respecto, Rheingold (2004) sostiene que las comunidades virtuales deben ser reconocidas como “multitudes inteligentes” debido a que poseen organización

y originalidad, además de instaurar dentro de ellas nuevos hábitos, tipos de comunicación y renovadas formas de interactividad.

3.1.9 Motivaciones y percepciones por parte de las comunidades virtuales y su repercusión en el engagement

Las comunidades virtuales deben entenderse a partir de las motivaciones de sus audiencias. Como afirma Rheingold (2004), las personas en espacios virtuales buscan persistentemente proyectar su identidad e intereses a través de sus opiniones. Islas - Carmona (2008) revela que son los nuevos hábitos y comportamientos en las nuevas redes sociales los que dan paso al surgimiento de los denominados *prosumidores*, quienes, a diferencia de los consumidores tradicionales, buscan constantemente alejarse del estado pasivo, ser independientes y diferenciarse en las nuevas plataformas. Son los nuevos espacios los que estimulan constantemente su participación y autonomía.

En ese sentido, los candidatos políticos deberán ser conscientes de que sus mensajes llegarán a personas interesadas en participar en ellos, y de que no encontrarán obstáculos para compartir su opinión; por el contrario, tendrán a su disposición herramientas sencillas y accesibles (Islas-Carmona, 2008). En efecto, la presencia de los prosumidores tendrá directa repercusión en el nivel de *engagement* que alcancen las publicaciones.

Desde un aspecto cuantificable, el *engagement* o compromiso en las publicaciones se obtiene a partir del número de comentarios, reacciones, publicaciones compartidas y, en el caso de los videos, del número de reproducciones, los cuales se analizan considerando el número de seguidores de quienes realizan las publicaciones (Balbuena et al., 2016). Sin embargo, algunos autores estiman que existen diferentes niveles de interacción y ubican los *likes* en el nivel más bajo, los comentarios en el nivel moderado y la acción de compartir en el nivel más alto (Oviedo-García et al., 2014). El *engagement*, no obstante, no debe ser considerado solo por su carácter numérico; al respecto, Vivek (2009) sostiene que la acción de intercambiar información y conocimiento en las redes sociales puede ser conceptualizada como *engagement*.

Para nuestra investigación, se han tomado en cuenta las reacciones en Facebook como parte de la medición del *engagement*. Hasta el año en que se desarrolla este trabajo, Instagram y Twitter solo cuentan con un tipo de reacción, mientras que, a partir del 2016,

Facebook posee seis: “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me enoja”, “me entristece” y el original “me gusta” (figura 3.1).

Figura 3.1

Tipo de reacciones en la red social de Facebook



Nota. Imagen obtenida de la plataforma [About.facebook.com](https://about.facebook.com).

Hemos considerado las reacciones “me enoja” y “me divierte” como negativas para el candidato; la primera, porque representa, en la práctica, una reacción de disgusto hacia una publicación; la segunda porque, en sintonía con (Habermas, 1986), representa un rechazo o una expresión de invalidez hacia un significado que el candidato desea construir, teniendo en cuenta, sobre todo, que las publicaciones no poseen carácter humorístico. Como argumenta Habermas, dicho rechazo se relaciona con el conjunto de creencias, experiencias, personalidad e intersubjetividades de las personas con respecto a las cosas, que repercuten en la invalidez de la comunicación que los candidatos intentan construir, invalidez que se relaciona con la desconfianza respecto a una comunicación que eventualmente podría volverse inútil si las personas percibieran en los candidatos un desapego a la verdad.

En conclusión, esta investigación ha ahondado en las particularidades de los nuevos espacios virtuales, poniendo mayor énfasis en el tipo de comunicación y las formas de interacción en las nuevas esferas públicas. Con referencia al análisis del mensaje, se ha expuesto la relación entre las prácticas comunicativas, los encuadres y la opinión pública, y cómo, desde allí, los candidatos podrían construir su posicionamiento en redes sociales.

Finalmente, para analizar la repercusión de dichas prácticas en las esferas públicas digitales y evaluar la importancia de su uso estratégico, se ha considerado la conceptualización acerca de los prosumidores y el *engagement* en redes sociales.

Además, se ha hecho un análisis interpretativo acerca del tipo de reacciones relacionadas con la aceptación y rechazo de las audiencias digitales a las publicaciones de los candidatos.

3.2 Marco contextual

En el Perú, las elecciones presidenciales, congresales y al Parlamento Andino se celebran cada cinco años. A casi doscientos años de la independencia del Perú, el 11 de abril del 2021 se realizaron las elecciones convocadas por el Decreto Supremo 122-2020-PCM, publicado el 9 de julio del 2020. Para esas elecciones, tanto el Partido Morado como Juntos por el Perú —las agrupaciones de Julio Guzmán y Verónica Mendoza, respectivamente— firmaron el pacto ético electoral establecido por el Jurando Nacional de Elecciones.

En dicho pacto, el JNE exhortaba a los candidatos políticos, afiliados y simpatizantes a usar de manera responsable las redes sociales y a rechazar, en particular, la difusión masiva de noticias falsas o *fake news*. Asimismo, invocaba a los candidatos y a las agrupaciones políticas a no generar o apoyar campañas de desinformación o de agravio en contra de otras organizaciones o competidores políticos (Andina, 2019). En cuanto al financiamiento para ambos partidos políticos, según la Resolución 000077-JN/ONPE, solo se benefició de él el Partido Morado, al que se le otorgó la suma de 861 916,02 soles.

Con relación a la pandemia de la COVID-19, el primer decreto de estado de emergencia en el Perú se dio el 15 de marzo del 2020. No obstante, en esa fecha, los parámetros de la cuarentena no se habían establecido de manera clara, de modo que, durante los próximos meses, el impedimento de salida a las calles se fue prolongando paulatinamente, con determinadas alteraciones, como por ejemplo la alternancia de salida a las calles entre hombres y mujeres, los permisos para ir a comprar o para ir al banco, etc. (ver tabla 3.1).

Tabla 3.1

Cronología de ampliaciones del estado de emergencia en el Perú, de marzo a septiembre del 2020

6 de marzo	Primer caso de coronavirus en el Perú
15 de marzo	Se declara el estado de emergencia nacional y aislamiento obligatorio
16 de marzo	Se declara el inicio de la cuarentena
18 de marzo	Se declara la inmovilización social obligatoria desde las 22:00 hasta las 05:00 horas
26 de marzo	Se amplía el estado de emergencia y la cuarentena hasta el 12 de abril
6 de abril	Se decreta inmovilización social obligatoria el Jueves Santo y el Viernes Santo
8 de abril	Se amplía el estado de emergencia hasta el 26 de abril
14 de abril	Se anuncia elecciones generales para abril del 2021
25 de abril	Se amplía el estado de emergencia hasta el 10 de mayo
10 de mayo	Se amplía el estado de emergencia del 11 de mayo al 24 de mayo
23 de mayo	Se anuncia la ampliación del estado de emergencia hasta el 30 de junio
31 de julio	Se extiende el estado de emergencia hasta el 31 de agosto
12 de agosto	Se decreta cuarentena focalizada en regiones
28 de agosto	Se amplía el estado de emergencia hasta el 30 de septiembre

Nota. Se han considerado solo las fechas incluidas dentro del periodo de esta investigación. De “Cronología del coronavirus en el Perú”, portal web de Andina (Agencia Peruana de Noticias)

3.2.1 Contexto político electoral

El año 2020 algunos excandidatos políticos, como Alfredo Barnechea y César Acuña, mantenían perfiles silenciosos, mientras que otros sufrían detenciones preliminares, como Keiko Fujimori que cumplía prisión preventiva y el expresidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, arresto domiciliario. Durante ese mismo año, muchos políticos anunciaban sus intenciones de postular a la presidencia de la República, entre ellos Daniel Salaverry, Fernando Olivera, Julio Guzmán, Verónica Mendoza e, incluso, el economista Hernando de Soto, quien hasta entonces no había tenido acercamiento con la política (Gestión Noticias, 2019).

En octubre de 2020, según los resultados de la encuesta de IPSOS (2020), la candidata Mendoza se ubicaba como segunda opción en la intención de voto solo cuando su nombre se les mencionaba a los encuestados; cuando no, Mendoza se colocaba en el séptimo lugar, lo cual revelaba un problema de recordación de la candidata entre la ciudadanía. Respecto a la intención de voto de los candidatos en las diferentes zonas del Perú, Mendoza poseía una mayor intención de voto en la zona sur (13,4 %), en tanto que Guzmán poseía el 5 % de intención de voto en cualquier zona.

En lo que se refiere a la interacción de Guzmán y Mendoza con los medios tradicionales, ambos aparecieron con frecuencia en muchos programas de estilo político, donde se les consultaba como referentes para análisis de coyuntura política. Guzmán

pasaba por un problema de reputación relacionado con su presencia y la de una subordinada de su partido político en un departamento, encuentro que se interrumpiría con el incendio del inmueble y la posterior huida del candidato captada por cámaras de seguridad. Las explicaciones poco creíbles brindadas por Guzmán acerca del hecho en un programa dominical perjudicarían aún más su candidatura.

Entre tanto, Mendoza ratificaba su candidatura por el partido Juntos por el Perú al no haber conseguido las firmas necesarias para la inscripción del partido Nuevo Perú, acción que no sería bien recibida por algunos grupos sociales, incluidos miembros y dirigentes de la izquierda peruana. Las críticas se centraron sobre todo en la presencia del político Yehude Simon y su relación con Juntos por el Perú, participación respecto a la cual ni Mendoza ni su partido fueron claros.

3.2.2 Contexto en redes sociales

Desde antes de la pandemia de COVID-19, tanto Julio Guzmán como Verónica Mendoza interactuaron constantemente en sus redes sociales, con publicaciones en las que expusieron sus ideas y puntos de vista acerca de la coyuntura social, siendo su rechazo y oposición al partido fujimorista uno de los principales ejes de su discurso.

Entre las elecciones del 2016 y las del 2020, la cantidad de seguidores de ambos candidatos en las redes sociales mostró cambios. En las elecciones del 2020, Guzmán contó con 627 138 seguidores en Facebook, 5311 en Instagram y 395 300 en Twitter, lo cual significa que en Facebook tuvo 3750 menos seguidores que en las elecciones del 2016, pero que en Twitter logró 338 752 más seguidores que en las elecciones del mismo año (ver tabla 3.2).

Verónica Mendoza, por su parte, en las elecciones del 2020 contó con 311 677 seguidores en Facebook, 1340 en Instagram y 442 300 en Twitter, lo cual significa que en Facebook obtuvo 34 941 más seguidores que en los comicios del 2016, y en Twitter 357 414 más seguidores que los alcanzados en los mismos comicios (ver tabla 3.2). Dado que tanto Guzmán como Mendoza abrieron sus cuentas de Instagram luego de las elecciones del 2016, no es posible constatar variaciones similares en esta red social.

Tabla 3.2

Número de seguidores de Julio Guzmán en Facebook, Instagram y Twitter en los años 2016 y 2020

Candidato	Facebook		Instagram	Twitter	
	2016	2020	2020	2016	2020
Julio Guzmán	630 888	627 138	5311	56 548	395 300
Verónica Mendoza	276 736	311 677	1340	84 886	442 300

Nota. Para el año 2020: datos recolectados de las cuentas oficiales de los candidatos el 15 de octubre del 2020. Para el año 2016: cuentas oficiales de los candidatos en Facebook y Twitter al 6 de junio del 2016, obtenidas de Tuesta y Vásquez (2017).



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño del estudio

Este trabajo utiliza un modelo de investigación de enfoque mixto con el objeto de analizar las prácticas comunicativas de Guzmán y Mendoza efectuadas en torno al uso de SMLS en sus redes sociales, de modo que ofrece un registro sobre esas prácticas comunicativas y, además, un análisis interpretativo de ellas. En esa línea, esta investigación hace uso del enfoque cuantitativo por sus características probatorias y secuenciales, utilizadas a través del análisis de contenido que permite generar un registro y medición exacta de las categorías y parámetros en las prácticas comunicativas en redes sociales por parte de los candidatos políticos, dentro de un periodo determinado, pero también, mediante el enfoque cualitativo, ofrece descripciones detalladas acerca de los datos obtenidos y permite ahondar en el análisis interpretativo de las prácticas comunicativas (Hernández Sampieri et al., 2014). En pocas palabras, recurrimos al enfoque cualitativo para profundizar en los datos obtenidos a través del enfoque cuantitativo (ver anexos 1 y 2).

De modo que, cuantitativamente se ha hecho uso del análisis de contenido en las publicaciones de J.G y V.M, en los que se han contabilizado, por ejemplo, los hashtags, etiquetas y emojis utilizados por ambos candidatos a través de sus copys, de igual forma se ha medido numérica y porcentualmente el engagement vertido de sus publicaciones, para lo cual se han empleado fórmulas numéricas extraídas de la bibliografía. En cuanto al análisis cualitativo, se ha hecho uso de la netnografía, mediante la elaboración de cuadros de información, en los cuales se han recolectado descripciones de grupos y comportamientos en la social media, los cuales han sido interpretados a través de la teoría, para ejemplificar, se han generado valoraciones, a través de cuadros, en torno a los tipos de hashtags, etiquetas, emojis y grupos con los que interactuaron ambos candidatos.

Por otro lado, esta investigación es de alcance exploratorio-descriptivo, aplicada a reconocer y explicar cuáles han sido las prácticas comunicativas y *engagement* de ambos candidatos durante los primeros seis meses de cuarentena y estado de emergencia (15 de marzo al 15 de septiembre del 2020). Como sostienen Hernández Sampieri et al. (2014), el alcance exploratorio permite hacer énfasis en las propiedades, características y

perfiles de los objetos de estudio, así como hacer precisión en los ángulos y dimensiones de un fenómeno o contexto en particular, en este caso, el de la pandemia de COVID-19.

4.2 Corpus y muestra

El corpus de este trabajo de investigación lo conforman todas las publicaciones de Guzmán y Mendoza en sus redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram en torno a eventos SMLS. Se han seleccionado estas plataformas debido a sus altos porcentajes de preferencia en el Perú, conforme un estudio realizado por Ipsos en el 2018. Asimismo, se ha elegido a ambos candidatos por su constante participación e interacción en redes sociales, incluso en periodos alejados de las campañas electorales.

Esta investigación es de carácter homogéneo, pues efectúa un análisis de redes sociales comunes de ambos candidatos (Facebook, Twitter y YouTube) y durante un mismo periodo (15 de marzo al 15 de septiembre del 2020), y se caracteriza también por su conveniencia, relacionada con el fácil acceso a las redes sociales de Guzmán y Mendoza. Se han registrado las publicaciones de ambos candidatos con la herramienta captura de pantalla, también conocida como *screenshot*, capturas que luego se han subido a una carpeta de *Drive* y se han compartido con un *link* en un documento de *Excel*, en el que se ha registrado también el *link* o enlace original de las publicaciones, para que, si los candidatos las borrasen, permanecieran en un registro autónomo (ver anexo 4).

No obstante, en el caso de Twitter no se han podido guardar los enlaces de las publicaciones originales debido a las limitaciones de la red social, pero sí ha sido posible utilizar el *screenshot* para el registro correspondiente (ver anexo 4). Tampoco se ha efectuado un registro de las *stories* de los candidatos debido a lo breve de su permanencia, pues se ha buscado analizar publicaciones perdurables, que pudieran ser vistas por muchas más personas y que dotaran de determinados sentidos a las prácticas comunicativas realizadas por los candidatos en un cierto periodo.

Finalmente, esta investigación no es probabilística, de manera que se han seleccionado los contenidos que ambos candidatos publicaron y compartieron en sus redes con la finalidad de comunicar algún tipo de evento SMLS, es decir, transmisiones en vivo de entrevistas, foros o conversatorios, eventos del partido, encuentros con el candidato o con miembros del partido, o de cualquier otro tipo de evento compartido en vivo y de cuya transmisión se haya guardado registro.

De acuerdo con lo mencionado, se han analizado 20 publicaciones de Julio Guzmán en sus redes de Facebook (4), Instagram (6) y Twitter (10), así como 41 publicaciones de Verónica Mendoza en sus redes de Facebook (17), Instagram (6) y Twitter (18) (ver tablas 4.1 y 4.2).

Tabla 4.1

Corpus, muestra y unidad de análisis del candidato político Julio Guzmán

Julio Guzmán	
Corpus	Muestra
Publicaciones de Guzmán en sus redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter en torno a eventos SMLS realizados durante la pandemia de COVID-19	20 publicaciones de Guzmán en sus redes sociales de Facebook (4), Instagram (6) y Twitter (10), en el periodo 15 de marzo - 15 de septiembre del 2020, en torno al uso de SMLS

Tabla 4.2

Corpus, muestra y unidad de análisis de la candidata política Verónica Mendoza

Verónica Mendoza	
Corpus	Muestra
Publicaciones de Mendoza en sus redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter en torno a eventos SMLS realizados durante la pandemia de COVID-19	41 publicaciones de Mendoza en sus redes sociales de Facebook (17), Instagram (6) y Twitter (18), en el periodo 15 de marzo - 15 de septiembre del 2020, en torno al uso de SMLS

4.3 Matriz de variables

Esta investigación posee una matriz de variables constituida por tres objetivos específicos. El primero, se relaciona con el tipo de comunicación empleado por ambos candidatos en sus publicaciones en torno a eventos SMLS, el cual está constituido por cinco variables intermedias que han sido elaboradas tomando en cuenta las investigaciones realizadas por Amado y Tarullo, (2015) Apablaza-Campos et al. (2020) Apablaza-Campos y Codina (2018) Balbuena et al. (2016) Casero-Ripollés (2015) Túnnez y Sixto, (2011). El segundo objetivo específico se relaciona con el posicionamiento construido a partir del uso de encuadres y está constituido por nueve variables intermedias, entre las cuales la correspondiente a los tipos de *hashtags* es una adaptación

de la investigación realizada por Fedushko et al. (2019) y las otras, se han elaborado teniendo en cuenta los estudios de Apablaza-Campos et al. (2020) y Apablaza-Campos y Codina (2018) (ver tabla 4.3).

Respecto a la categorización de *hashtags* establecida por Fedushko et al. (2019), ha sido adaptada al objeto de estudio de esta investigación. Así, en los *branded hashtags* se reconocen los lemas, eslóganes o nombres relacionados con el candidato o su partido político, así como con sus ideales o sus demandas particulares; el *community hashtag* se relaciona con los temas generales y de larga duración; y los *campaigning hashtags* se reconocen por su corta duración y su referencia a campañas específicas.

En cuanto al tercer objetivo específico, relacionado con el nivel de *engagement* y el tipo de reacciones negativas, gira en torno a dos variables intermedias. Las variables utilizadas han sido medidas con indicadores recogidos de las tablas de medición de Apablaza-Campos et al. (2020), Balbuena et al. (2016) y Apablaza-Campos y Codina (2018), las cuales han sido adaptadas al objeto de estudio de esta investigación

En el desarrollo de estos tres objetivos específicos se han aplicado tres fórmulas de obtención de información. La primera se vincula en el objetivo específico 1 y se relaciona con la tasa de comentarios respondidos por los candidatos; esta fórmula se desarrolló a partir de la investigación de Balbuena et al. (2016), en la cual se divide el número de comentarios que cuentan con algún tipo de respuesta de los candidatos, entre el número total de comentarios de sus publicaciones (ver figura 4.1).

Las otras dos fórmulas se vinculan con el tercer objetivo específico. La primera, relacionada con el nivel de *engagement* de las publicaciones, se desarrolla también a partir de Balbuena et al. (2016), donde se halla la tasa porcentual de *engagement* de las publicaciones sumando el número de reacciones, número de comentarios, número de compartidas y número de reproducciones, si las hubiere, entre el número total de seguidores de los candidatos. Esto obedece a que el alcance de las publicaciones es un dato que solo poseen quienes administran las respectivas cuentas, aunque conviene señalar que la sumatoria mencionada ha involucrado diferentes grados de valoración: así, tanto las reacciones como las reproducciones se ubican en un nivel bajo (x1); los comentarios se consideran en un nivel medio (x2); y las comparticiones denotan un alto grado de compromiso, por lo que se ubican en el nivel más alto (x3). De esta manera, todos los elementos sumados han sido multiplicados por valores diferentes relacionados

con su nivel de compromiso con las publicaciones (Oviedo-García et al., 2014) (ver figura 4.2).

La última fórmula (la segunda) vinculada con el tercer objetivo específico se refiere a la tasa de reacciones negativas en las publicaciones de ambos candidatos, la que se obtiene dividiendo el número de reacciones “me enoja” y “me divierte”, entre el número de todas las reacciones en los *posts* (ver figura 4.3).

Todas las variables mencionadas se explican con mayor detenimiento en un libro de códigos correspondiente a las categorías y subcategorías de esta investigación (ver anexo 1).



Tabla 4.3

Matriz de variables

Objetivo específico	Categoría	Subcategorías
Determinar si los candidatos políticos utilizan los <i>copy</i> s como herramientas conversacionales o de difusión unidireccional de los mensajes.	A. Uso de <i>copy</i>	A1. Usó <i>copy</i> A2. No usó <i>copy</i>
	B. Tipo de interlocutor	B1. 1. ^a persona B2. 3. ^a persona
	C. Uso de preguntas	C1. No realizó preguntas C2. Sí realizó preguntas
	D. Mensajes respondidos	D1. Tasa de mensajes respondidos
	E. Función del <i>copy</i>	E1. Solo informar sobre el evento SMLS E2. Invitar a los eventos SMLS
Identificar el tipo de posicionamiento construido por ambos candidatos a partir de encuadres utilizados en sus publicaciones en torno a SMLS.	F. Gestión de la opinión en torno a los temas	F1. Usó Brindó opinión o reflexión F2. No usó Brindó opinión o reflexión
	G. Uso y tipo de <i>hashtags</i>	G1. <i>Branded hashtag</i>
		G2. <i>Community hashtag</i>
		G3. <i>Campaign hashtag</i>
		G4. Descriptivo-neutral
		G5. No usó <i>hashtag</i>
	H. Uso y tipo de etiquetas	H1. Partido político del candidato
		H2. Miembros del partido
		H3. Participante del evento SMLS
		H4. Página que organiza el evento
		H5. Otro (agentes mencionados)
		H6. No usó etiquetas
	I. Uso de hipervínculos	I1. Usó hipervínculos
		I2. No usó hipervínculos
	J. Uso de emojis	J1. Usó emojis
J2. No usó emojis		
K. Formato del <i>post</i>	K1. Video en vivo	
	K2. <i>Flyer</i>	
	K3. Video	
		K4. Solo <i>copy</i>
L. Desarrollo del evento	L1. Antes del evento	
	L2. Durante el evento	
	L3. Después del evento	
M. Tipo de contenido	M1. Entrevista al candidato	
	M2. Foro o conversatorio externo	
	M3. Evento de partido	
	M4. Conversatorio solo con el candidato	
	M5. Otro	
N. Aparición del candidato en el evento SMLS	N1. El candidato sí aparecía en el SMLS	

(continúa)

(continuación)

		N2. El candidato no aparecía en el SMLS
Analizar el nivel de <i>engagement</i> y tipo de interacciones en las publicaciones de Guzmán y Mendoza en torno al uso de SMLS.	O. Nivel de <i>engagement</i> en las publicaciones	O1. Tasa de <i>engagement</i>
	P. Nivel de reacciones "negativas"	P1. Tasa de reacciones "me enoja"
		P2. Tasa de reacciones "me divierte"

Nota. Adaptado de las variables utilizadas por Apablaza-Campos et al. (2020), Balbuena et al. (2016), Apablaza-Campos y Codina (2018), Amado y Tarullo (2015), Fedushko et al. (2019), Tuñez y Sixto (2011) y Casero-Ripollés (2015).

Figura 4.1

Obtención del nivel de mensajes respondidos en los comentarios

$$\left(\frac{\text{Comentarios con respuesta del candidato}}{\text{Comentarios totales del post}} \right) \times 100$$

Nota. Elaborado a partir de la investigación de Balbuena et al. (2016)

Figura 4.2

Fórmula de obtención de engagement en redes sociales

$$\text{Nivel de Engagement} = \frac{\text{Número de reacciones (x1) + Número de comentarios (x2) + Número de compartidas (x3)}}{\text{Número de seguidores}}$$

$$\text{Nivel de Engagement de videos en IG} = \frac{\text{Número de reacciones + Número de Reproducciones (x1) + Número de comentarios (x2) + Número de compartidas (x3)}}{\text{Número de seguidores}}$$

Nota. Elaborado a partir de la investigación de Balbuena et al. (2016) y Oviedo García et al. (2014)

Figura 4.3

Porcentaje de “me divierte” y “me entristece” en las publicaciones

$$\begin{aligned} \text{\% de “Me divierte”} \\ \text{en las publicaciones de FB} &= \frac{\text{Número de reacciones de “Me divierte”}}{\text{Número de reacciones}} \\ \\ \text{\% de “Me enoja”} \\ \text{en las publicaciones de FB} &= \frac{\text{Número de reacciones de “Me enoja”}}{\text{Número de reacciones}} \end{aligned}$$

4.4 Instrumentos de medición

Este trabajo utiliza como instrumento de medición el análisis de contenido y el estudio netnográfico de las publicaciones de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en sus redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, en el periodo 15 de marzo - 15 de septiembre del 2020. La netnografía es útil para interpretar las prácticas comunicativas de los candidatos y el engagement de sus publicaciones, esclareciendo la realidad social dentro de los espacios virtuales, donde las prácticas comunicativas se vuelven expresión de la sociabilidad y generación de lazos entre internautas (Del Fresno, 2011). Se ha utilizado una guía de observación realizada en cuadros de Excel para registrar todas las publicaciones mediante su transcripción, captura de pantalla y registro del enlace de cada publicación, a excepción de los retweets, dado que Twitter lo impedía (ver anexo 4).

La guía de observación se ha considerado por la adaptabilidad que ofrece la netnografía para determinados discursos y textos en espacios virtuales. Esta investigación gira en torno a la comunicación acerca de eventos SMLS, en la que se manifiestan símbolos, expresiones y códigos que corresponden a los utilizados en redes sociales, como, por ejemplo, hashtags, emojis, hipervínculos, etiquetas y formatos audiovisuales como los flyers y videos. La netnografía ha permitido estructurar y contrastar estos tipos de interactividad entre los usuarios de redes sociales, en este caso, en relación con candidatos políticos (Del Fresno, 2011).

Posteriormente, se han elaborado cuadros de Excel en los que se ha registrado tanto la información de cada candidato de manera individual como cada una de sus redes

por separado. Los cuales han sido contrastados con información interpretativa y valorativa de los usos, cultura y comunidades del ciberespacio (Del Fresno, 2011). Para ejemplificar, mientras que cuantitativamente se han registrado el número de hashtags y etiquetas utilizados por los candidatos, cualitativamente se ha descrito de manera más profundizada cuáles han sido los tipos y sus características.

Respecto a Guzmán, se estudian 4 publicaciones en Facebook, 6 en Instagram y 10 en Twitter, es decir todas las publicaciones del candidato relacionadas con eventos SMLS difundidos por él durante los primeros seis meses de estado de emergencia en el Perú. En cuanto a Mendoza, se estudian 17 publicaciones en Facebook, 6 en Instagram y 18 en Twitter, correspondientes al total de publicaciones relacionadas con eventos SMLS difundidas por la candidata. Los datos obtenidos se corroboraron más de una vez para garantizar su validez, confiabilidad y objetividad (Hernández-Sampieri et al., 2014).

4.5 Validación de instrumentos

La unidad de muestreo de este trabajo la conforman las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram de los candidatos políticos Julio Guzmán y Verónica Mendoza, y las unidades de registro son las publicaciones de ambos en esas redes mediante sus perfiles personales. Las publicaciones analizadas pertenecen a la categoría de publicaciones relacionadas con eventos SMLS, es decir, originadas a partir del desarrollo de una transmisión de video en vivo en redes sociales. En primera instancia, se consideran las publicaciones que son estrictamente transmisiones en vivo efectuadas en dichas redes, pero también las publicaciones transmedia —como, por ejemplo, *flyers*, videos y *copys*— que hagan referencia a dichas transmisiones tanto para anunciarlas como para hablar acerca de ellas o recomendarlas.

Ello se justifica porque esta investigación busca analizar, en específico, cuál ha sido el tipo de comunicación —si bidireccional o unidireccional— utilizado por ambos candidatos, para referirse a una herramienta de comunicación bidireccional como es SMLS; intenta reconocer cuál ha sido el posicionamiento que Guzmán y Mendoza han querido construir a partir de los encuadres utilizados en su comunicación; y quiere medir el *engagement* de las publicaciones para determinar e interpretar los resultados e impacto de dichas prácticas comunicativas.

El estudio netnográfico de esta investigación se centra en el análisis valorativo de las etiquetas, grupos, hashtags y emojis utilizados, así como del *engagement* y las reacciones de las respectivas audiencias de los candidatos. De acuerdo con Del Fresno (2011), este tipo de estudio contribuye a comprender las singularidades de la cultura y la comunicación en las comunidades virtuales. Según él, determinados soportes y elementos en las redes son representaciones de la creatividad y particularidades de estos nuevos entornos.

Asimismo, algunas de las variables utilizadas en el análisis de contenido son adaptadas de investigaciones relacionadas con las prácticas comunicativas, el lenguaje en redes sociales, las herramientas digitales y el *engagement* de audiencias digitales, con la finalidad de consolidar la validación del instrumento de medición y ajustar los indicadores utilizados en el libro de códigos (ver anexo 1).

Para ejemplificar, con respecto al objetivo específico 1, tipo de diálogo, se han considerado las categorías relacionadas con el lenguaje bidireccional expuestas por Amado y Tarullo (2015), Balbuena et al. (2016), Apablaza-Campos et al. (2020), Casero-Ripollés (2015) y Apablaza-Campos y Codina (2018). En cuanto a la variable intermedia tipos de *hashtag*, presentada en el segundo objetivo específico (tipos de encuadre), toma como referencia los tres tipos de *hashtag* expuestos por Fedushko et al. (2019). Sin embargo, esta categorización ha debido considerar el carácter político-comunicativo de esta investigación, de manera que los elementos relacionados con las marcas expuestos en el *branded hashtag* han sido sustituidos por la imagen del candidato político, y ha debido complementarse con el uso del *hashtag* neutral, es decir, el empleado por los candidatos para contextualizar sus publicaciones.

Por último, en lo que se refiere al tercer objetivo específico, el que corresponde a la variable *engagement* y tipo de reacciones, se han tomado en consideración la fórmula y parámetros expuestos en la investigación de Balbuena et al. (2016).

CAPÍTULO V: RESULTADOS

Se analizaron las prácticas comunicativas y *engagement* de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en sus publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter, en torno a eventos SMLS, efectuadas en el periodo 15 de marzo - 15 de septiembre del 2020, lapso en el que se registraron 20 publicaciones de Guzmán y 41 de Mendoza. Cabe recordar que un evento SMLS se define como una transmisión de video en vivo en redes sociales, en la que se abarcan determinados temas mediante un formato, por ejemplo, de entrevista, foro, conversatorio o evento proselitista realizado *online* (seminarios o encuentros partidarios vía Zoom) u *offline* (asistencia a marchas, encuentros presenciales o transmisiones desde la calle).

Recalcamos que no solo se analizaron las publicaciones de ambos candidatos correspondientes a las transmisiones en vivo de los eventos, sino también las que hacían referencia a estos, ya sea para anunciarlos, hablar acerca de ellos o referirse a su desarrollo. Por esta razón, también se analizaron los *posts*, videos y *flyers* referentes a SMLS. Queda claro, entonces, que un evento SMLS pudo haber sido comunicado más de una vez mediante diferentes soportes y en diferentes periodos, es decir, antes, durante o después de su realización.

Es lo que sucede con las 20 publicaciones consideradas de Julio Guzmán, en las que se identificaron 10 eventos SMLS, lo que significa que, en promedio, el candidato generó dos publicaciones para referirse a cada evento, en tanto que Mendoza comunicó, mediante sus 41 *posts*, cerca de 27 eventos (ver tablas 5.1 y 5.2).

Tabla 5.1

Número de publicaciones de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en torno a eventos SMLS

Candidato	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
Julio Guzmán	4	6	10	20
Verónica Mendoza	17	6	18	41

Nota. Todos los datos han sido recolectados desde el 15 de julio hasta el 15 de octubre del 2020

Tabla 5.2

Número de eventos SMLS comunicados por Guzmán y Mendoza en sus publicaciones

Candidato	Eventos SMLS
Julio Guzmán	10
Verónica Mendoza	27

Nota. Los eventos corresponden a las publicaciones de candidatos entre el 15 de marzo y el 15 de septiembre del 2020

Hay que mencionar que cada red social considerada posee la capacidad de generar transmisiones de video en vivo mediante sus diferentes plataformas de *streaming* (Facebook Live, Instagram Live y YouTube Live). Así, en la tabla 5.3, de los 10 eventos comunicados por Guzmán, 4 se desarrollaron por Facebook Live, 6 por Instagram Live y solo 1 por YouTube Live. De igual forma, de los 27 eventos comunicados por Mendoza, 24 se desarrollaron por Facebook Live y 3 por Instagram Live (ver tabla.5.3).

Tabla 5.3

Plataformas Live por las que se transmitieron los eventos SMLS comunicados por Guzmán y Mendoza

Candidato	Facebook Live	Instagram Live	You Tube Live	TOTAL
J. G.	4	5	1	10
V. M.	24	3	0	27

Nota. Las publicaciones corresponden a las realizadas por ambos candidatos entre el 15 de marzo y el 15 de septiembre del 2020

En los siguientes párrafos se muestran los resultados obtenidos de Julio Guzmán y Verónica Mendoza, agrupados a partir de los tres objetivos específicos planteados por esta investigación.

5.1 Caso Julio Guzmán: prácticas comunicativas y engagement

5.1.1 Acerca de la comunicación bidireccional de Julio Guzmán

El candidato Julio Guzmán solo hizo uso del *copy* en 12 de las 20 publicaciones analizadas. Twitter es la red social en la que menos lo utilizó (solo en 2 publicaciones),

donde casi se limitó a retuitear el contenido publicado por otras cuentas, sin añadir ningún tipo de texto.

La mayoría de los *copys* de Guzmán tuvieron por objeto invitar a observar las transmisiones; el resto de sus *copys* solo tuvieron como fin informar acerca de ellas. De igual forma, en todos sus *copys*, Guzmán se refirió a sí mismo en primera persona; no obstante, en ninguna de las publicaciones se advirtió el uso de preguntas. Por otro lado, la tasa de mensajes respondidos por el candidato fue de 0 %, pues ningún comentario de sus seguidores motivó su respuesta (ver tabla 5.4).

Tabla 5.4

Bidireccionalidad de Julio Guzmán en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter

Red social	Fecha	Uso de <i>copy</i>	Función del <i>copy</i>	Tipo de Interlocutor	Uso de preguntas	Mensajes respondidos
Instagram	7 de junio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Instagram	14 de junio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Instagram	5 de julio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Instagram	29 de junio	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Instagram	30 de junio	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Instagram	10 de julio	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Facebook	7 de junio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	14 de junio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	5 de julio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	18 de agosto	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Twitter	4 de junio	No usó	-	-	-	-
Twitter	7 de junio	No usó	-	-	-	-
Twitter	10 de junio	No usó	-	-	-	-
Twitter	12 de junio	No usó	-	-	-	-
Twitter	14 de junio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Twitter	16 de junio	No usó	-	-	-	-
Twitter	20 de junio	No usó	-	-	-	-
Twitter	3 de julio	No usó	-	-	-	-
Twitter	7 de julio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Twitter	2 de agosto	No usó	-	-	-	-

Nota 1. El número 1 indica que el interlocutor se refiere a sí mismo en primera persona

Nota 2. En Twitter, Guzmán solo utilizó copys en las fechas 14 de junio y 7 de julio, de manera que se ha colocado el símbolo (-) en aquellas variables sin información

5.1.2 Acerca de los encuadres de Julio Guzmán

Guzmán se limitó, sobre todo, a difundir los eventos SMLS organizados por cuentas oficiales de su partido político, en los que pocas veces participó (ver tabla 5.5).

En más de la mitad de sus publicaciones con *copy* no brindó ningún tipo de opinión o reflexión acerca de los temas tratados en dichos eventos, omisión compartida con las otras 8 publicaciones en las que no utilizó *copy*, que pueden ser consideradas como carentes de opiniones suyas. En particular, Guzmán opinó solo en publicaciones en torno a sus entrevistas a medios de comunicación en sus plataformas SMLS.

Respecto a los eventos SMLS comunicados por Guzmán, ninguno fue transmitido desde su cuenta personal, sino desde otras cuentas. El candidato comunicó mayormente eventos SMLS organizados por cuentas oficiales de su partido —en particular, la cuenta Jóvenes Morados—, en los cuales no apareció pero que sí contaron con congresistas de su bancada (ver tabla 5.5).

Así pues, la aparición de Guzmán en eventos SMLS solo se manifestó en publicaciones referidas a sus entrevistas a medios tradicionales en sus plataformas digitales.

Como se observa en la tabla 5.6, Guzmán comunicó eventos SMLS de la cuenta Jóvenes Morados en torno a 6 congresistas, aun cuando el número de publicaciones referidas a cada uno de ellos fue disparaje. Guzmán realizó un mayor número de publicaciones acerca de los congresistas Daniel Olivares y Zenaida Solís, los únicos referidos en cada una de las tres redes sociales del candidato. Cabe mencionar que, en el periodo analizado, el partido político de Guzmán contó con 9 congresistas de la República.

Tabla 5.5

Cuentas desde las que se transmitieron los eventos SMLS a los que se referían las publicaciones de Julio Guzmán

Red social	Fecha	Autor de la transmisión en vivo
Instagram	7 de junio	Jóvenes morados
Instagram	14 de junio	Jóvenes morados
Instagram	29 de junio	TV Perú
Instagram	30 de junio	TV Perú
Instagram	5 de julio	Partido Morado
Instagram	10 de julio	Exitosa Noticias
Facebook	7 de junio	Jóvenes morados
Facebook	14 de junio	Jóvenes morados
Facebook	5 de julio	Jóvenes morados
Facebook	18 de agosto	La República - LR+
Twitter	4 de junio	Jóvenes morados
Twitter	7 de junio	Jóvenes morados
Twitter	10 de junio	Jóvenes morados
Twitter	12 de junio	Jóvenes morados
Twitter	14 de junio	Jóvenes morados
Twitter	16 de junio	Jóvenes morados
Twitter	20 de junio	Jóvenes morados
Twitter	3 de julio	Jóvenes morados
Twitter	7 de julio	Jóvenes morados
Twitter	2 de agosto	Jóvenes morados

Tabla 5.6

Congresistas del Partido Morado mencionados en los eventos SMLS compartidos por Guzmán

Facebook	Zenaida Solís (1), Daniel Olivares (1)
Instagram	Zenaida Solís (1), Daniel Olivares (1)
Twitter	Miguel Gonzales (2), Daniel Olivares (3), Zenaida Solís (2), Coché Núñez (1), Angélica Palomino (1), Francisco Sagasti (1)6

Nota. Los números al lado del nombre de los congresistas indican el número de publicaciones en el que los congresistas fueron mencionados.

Tabla 5.7

Encuadres de Julio Guzmán en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter

Red social	Fecha	Opinión	Uso y tipo de hashtag	Uso y tipo de etiquetas	Uso de hipervínculos	Uso de emojis	Formato del post	Desarrollo del evento	Tipo de contenido	Aparición del candidato en el evento SMLS
Instagram	7 de junio	No dio	No usó	Partido político del candidato	No usó	No usó	<i>Flyer</i>	Antes	Evento	No salió
Instagram	14 de junio	No dio	<i>Branded</i>	Partido político del candidato	No usó	No usó	<i>Flyer</i>	Antes	Evento	No salió
Instagram	29 de junio	Sí dio	No usó	Medio de comunicación	No usó	No usó	<i>Flyer</i>	Antes	Entrevista	Sí salió
Instagram	30 de junio	Sí dio	No usó	Otros políticos	No usó	No usó	Video	Después	Entrevista	Sí salió
Instagram	5 de julio	Sí dio	<i>Branded - campaing</i>	Partido político del candidato	No usó	No usó	<i>Flyer</i>	Antes	Evento	No salió
Instagram	10 de julio	No dio	No usó	No usó	No usó	No usó	Video	Después	Entrevista	Sí salió
Facebook	7 de junio	No dio	No usó	No usó	Sí usó	No usó	<i>Flyer</i>	Antes	Evento	No apareció
Facebook	14 de junio	No dio	No usó	No usó	Sí usó	No usó	<i>Flyer</i>	Antes	Evento	No apareció
Facebook	5 de julio	Sí dio	<i>Branded - campaing</i>	Partido político del candidato	No usó	No usó	<i>Flyer</i>	Antes	Evento	No apareció
Facebook	18 de agosto	Sí dio	No usó	No usó	No usó	No usó	Video en Vivo	Después	Entrevista	Sí apareció

(continúa)

(continuación)

Twitter	4 de junio	Sin copy	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento	No salió
Twitter	7 de junio	Sin copy	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento	No salió
Twitter	10 de junio	Sin copy	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento	No salió
Twitter	12 de junio	Sin copy	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento	No salió
Twitter	14 de junio	No dio	Branded hashtag	No usó	Sí	No	Flyer	Antes	Evento	No salió
Twitter	16 de junio	Sin copy	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento	No salió
Twitter	20 de junio	Sin copy	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento	No salió
Twitter	3 de julio	Sin copy	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento	No salió
Facebook	5 de julio	Sí dio	Branded - campaign	Partido político del candidato	No usó	No usó	Flyer	Antes	Evento	No apareció
Facebook	18 de agosto	Sí dio	No usó	No usó	No usó	No usó	Video en Vivo	Después	Entrevista	Sí apareció

Nota 1. Guzmán solo utilizó copys en las fechas 14 de junio y 7 de julio, de manera que se ha colocado el símbolo (-) en aquellas variables sin información

Nota 2. Adaptado de las variables utilizadas por Apablaza-Campos et al. (2020), Balbuena et al. (2016), Apablaza-Campos y Codina (2018), Amado y Tarullo (2015), Fedushko et al. (2019), Tuñez y Sixto (2011) y Casero-Ripollés (2015)

Respecto a la cobertura de los eventos SMLS, Guzmán no compartió ninguno que se encontrase en desarrollo, comunicó acerca de algunos luego de que finalizaran, e incluso de otros antes de que empezaran; compartió, sobre todo, publicaciones que utilizaron el formato *flyer*. El contenido de estos *flyers* —creados en su mayoría por la cuenta Jóvenes morados— tuvo por finalidad informar e invitar a los internautas a unirse a las transmisiones. Insistimos en que Guzmán tuvo una interacción muy reducida con la realización de los eventos SMLS; la mayoría de las veces, solo se encargó de difundirlos sin generar ningún tipo de comentario u opinión al respecto.

En cuanto a los encuadres de Guzmán, ellos reflejan que su prioridad no fue interactuar con páginas ni cuentas ajenas a su partido político. Usó en mayor medida *hashtags* de marca o *branded hashtags* para referirse a su partido político y a sus lemas de campaña, entre ellos #BancadaMoradaMeResponde, #BancadaMorada y #JóvenesMorados. Guzmán solo utilizó el *hashtag* de campaña en una publicación relacionada con la reforma política, a la que se refirió con el *hashtag* #ReformaPolíticaYa.

Por otro lado, utilizó etiquetas en la mayoría de sus *copys*, sobre todo en torno a las cuentas de su partido político, como las de Facebook @Bancada Morada y @Partido Morado, y las de Instagram @Jóvenes Morados y @partidomoradope. En menor medida, realizó etiquetas a los medios de comunicación y, en algunos casos, a sus adversarios políticos.

Finalmente, Guzmán no hizo uso de emojis en ninguna de sus publicaciones, y usó hipervínculos muy poco, solo en tres publicaciones, en las que se enlazó a través de un *link* la cuenta de Instagram Jóvenes Morados, lo cual coincide con la idea inicial acerca de su mayor predisposición a interactuar con cuentas o páginas de su partido y no con páginas o grupos externos.

5.1.3 Acerca del *engagement* y tipo de interacción de Julio Guzmán

En definitiva, las tasas de *engagement* en todas las redes sociales de Guzmán fueron muy bajas: un promedio de 0,19 % en sus publicaciones (4) en Facebook; de 3,88 % en sus publicaciones (6) en Instagram; y de 0,03 % en sus publicaciones (10) en Twitter (ver tablas 5.8 y 5.9).

Tabla 5.8*Engagement de Julio Guzmán en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter*

Red social	Fecha	Engagement
Instagram	10 de julio	9,89
Instagram	30 de junio	7,61
Instagram	29 de junio	1,92
Instagram	14 de junio	1,45
Instagram	5 de julio	1,26
Instagram	7 de junio	1,13
Facebook	18 de agosto	0,31
Facebook	5 de julio	0,24
Facebook	14 de junio	0,16
Facebook	7 de junio	0,07
Twitter	20 de junio	0,15
Twitter	4 de junio	0,03
Twitter	7 de julio	0,03
Twitter	14 de junio	0,03
Twitter	7 de junio	0,03
Twitter	12 de junio	0,02
Twitter	16 de junio	0,02
Twitter	10 de junio	0,02
Twitter	3 de julio	0,01
Twitter	2 de agosto	0,01

Tabla 5.9*Tipo de reacciones a los posts de Julio Guzmán en Facebook*

Fecha	Reacciones de “me enoja” (%)	Reacciones de “me divierte” (%)
18 de agosto	4 %	53 %
5 de julio	5 %	57 %
14 de junio	1 %	36 %
7 de junio	1 %	43 %

Nota. Las otras redes sociales no cuentan con tipos de reacción

En Facebook, la publicación de mayor *engagement* (0,31 %) es la del 18 de agosto, que giró en torno a la entrevista realizada a Guzmán por *La República* en el programa “Claro y Directo”, conducido por el periodista Augusto Álvarez Rodrich. Fue la única publicación y evento SMLS que Guzmán compartió en el formato video en vivo, desde YouTube Live, aunque lo hizo luego de la finalización del evento (SMLS puede generar un registro de los videos transmitidos en vivo). El candidato utilizó el *copy* de

dicha publicación —en esta no usó *hashtags*, emojis, hipervínculos ni etiquetas— para dar su opinión acerca de una denuncia en su contra.

La publicación de menor *engagement* en Facebook (0,07 %) corresponde a la del 7 de junio, desarrollada en torno a un evento SMLS organizado por la cuenta Jóvenes Morados y en donde, mediante Instagram Live, se presentó como invitada a Zenaida Solís, en ese entonces congresista de la República. Guzmán utilizó el corto *copy* de dicha publicación —en la que no se usó etiquetas, *hashtags* ni emojis— para invitar a la transmisión.

Respecto al tipo de reacciones en Facebook, las publicaciones de Guzmán obtuvieron en promedio 47,25 % de “me divierte” y 3 % de “me enoja”, reacciones que pueden interpretarse como de rechazo a sus mensajes, dado que ninguna de las publicaciones tuvo carácter humorístico.

Por otro lado, en Instagram, la publicación con mayor *engagement* (9,89 %) fue la del 10 de julio, correspondiente a una entrevista (igual que en Facebook) al candidato realizada por un medio de comunicación, Exitosa Noticias, en Trujillo. Guzmán utilizó su *copy* para informar acerca del evento, del cual (distinto que en Facebook) solo publicó un fragmento del programa de Exitosa Noticias: la sección en la que él aparecía.

Respecto a la publicación con menor *engagement* en Instagram, fue la misma de Facebook, es decir, el anuncio del evento SMLS de la cuenta Jóvenes Morados, en donde se presentó a Zenaida Solís (*post* del 7 de junio). Guzmán usó el mismo *copy* de la publicación en ambas redes, con la única diferencia de que en Facebook enlazó mediante un *link* la cuenta de los Jóvenes Morados, mientras que en Instagram el enlace fue mediante una etiqueta (ver anexo 4).

Por último, en cuanto al *engagement* respecto a Guzmán en Twitter, su audiencia presentó en esta red social los niveles más bajos de compromiso. La publicación con mayor *engagement* (0,15 %) fue la del 20 de junio, en la cual el candidato no usó un *copy*, sino que retuiteó una publicación de la cuenta Jóvenes Morados, donde se anunciaba a Francisco Sagasti como reemplazo de Angélica Palomino en la transmisión de un evento SMLS de su partido político. Resalta el hecho de que Guzmán, excepto en la publicación antes mencionada, no haya logrado obtener en ninguna más de 100 reacciones, ni más de 50 comentarios y comparticiones, lo que refleja el muy bajo nivel de *engagement* que obtuvo en esta red social, nunca superior al 1 %.

5.2 Caso Verónica Mendoza: prácticas comunicativas y *engagement*

5.2.1 Acerca de la comunicación bidireccional de Verónica Mendoza

De las 17 publicaciones de Mendoza en Facebook, solo una no tuvo *copy*; de sus 6 publicaciones en Instagram, todas lo tuvieron; y de sus 18 publicaciones en Twitter, 1 lo tuvo. Como Guzmán, Mendoza se limitó a retuitear contenido de las cuentas, sin agregar ningún tipo de opinión, comentario o reflexión (ver tabla 5.10).

Por otro lado, más de la mitad de las publicaciones en Facebook hacían referencia a la candidata en primera persona. Del resto, en 4 publicaciones no se pudo identificar si la referencia era en primera o en tercera persona, pues no contaban con elementos suficientes para hacer la distinción; por ejemplo, algunas de estas publicaciones solo se limitaron a ser los titulares de los eventos que abarcaban (ver anexo 4). En lo que respecta a Instagram, todas las publicaciones hicieron referencia a Mendoza en primera persona.



Tabla 5.10*Bidireccionalidad de Verónica Mendoza en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter*

Red social	Fecha	Uso de copy	Función del copy	Tipo de interlocutor	Uso de preguntas	Mensajes respondidos
Instagram	12 de abril	Sí usó	Invitar	1	Sí realizó	Nulo
Instagram	1 de mayo	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Instagram	26 de junio	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Instagram	2 de julio	Sí usó	Informar	1	No realizó	1 mensaje
Instagram	25 de julio	Sí usó	Invitar	1	Sí realizó	Nulo
Instagram	29 de julio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	26 de marzo	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Facebook	12 de abril I	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	12 de abril II	Sí usó	Informar	1	Sí realizó	Nulo
Facebook	16 de abril	Sí usó	Informar	No identificable	No realizó	Nulo
Facebook	29 de abril I	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	29 de abril II	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	4 de junio	Sí usó	Informar	No identificable	No realizó	Nulo
Facebook	20 de junio	Sí usó	Invitar	No identificable	No realizó	Nulo
Facebook	2 de julio	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Facebook	7 de julio	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Facebook	8 de julio	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Facebook	9 de julio	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	24 de julio	Sí usó	Invitar	1	Sí realizó	Nulo
Facebook	25 de julio I	Sí usó	Invitar	1	No realizó	Nulo
Facebook	25 de julio II	Sí usó	Informar	No identificable	Sí realizó	Nulo
Facebook	1 de agosto	No usó	-	-	-	-
Facebook	13 de agosto	Sí usó	Informar	1	No realizó	Nulo
Twitter	12 de abril	Sí usó	Informar	No identificable	Sí realizó	Nulo
Twitter	14 de abril	No usó	-	-	-	Nulo

(continúa)

(continuación)

Twitter	20 de abril	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	27 de abril	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	29 de abril	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	21 de mayo	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	29 de mayo	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	8 de junio	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	19 de junio	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	27 de junio	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	7-Jul	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	21 de julio	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	23 de julio	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	24 de julio I	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	28 de julio	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	12 de agosto	No usó	-	-	-	Nulo
Twitter	13 de agosto	No usó	-	-	-	Nulo

Nota 1. "No identificable" refiere a las publicaciones sin elementos suficientes para el análisis interpretativo acerca del tipo de interlocutor de las publicaciones

Nota 2. El símbolo (-) refiere a las publicaciones que no tuvieron *copy* y por consiguiente no existieron datos acerca de determinadas variables

Ahora bien, Mendoza utilizó sus *copys* para informar acerca de los eventos SMLS y, en menor medida, invitar a sus seguidores a unirse o ver las transmisiones. La mayoría de las publicaciones de la candidata no contenían preguntas, pero las que sí las contenían, a la vez invitaban a sus seguidores a los eventos. Cabe indicar que solo una de las publicaciones recogió respuesta por parte de Mendoza: fue un *flyer* publicado el 2 de julio del 2020 en su cuenta de Instagram, donde, ante un comentario de sus seguidores, la candidata brindó información acerca del evento SMLS del que trataba la publicación.

5.2.2 Acerca de los encuadres de Verónica Mendoza

En sus 41 publicaciones, Mendoza ha comunicado una mayor variedad de eventos SMLS que Julio Guzmán: no solo de su partido político y medios de comunicación, sino también eventos organizados por fundaciones, colectivos y activistas en redes sociales. No obstante, al igual que Guzmán, la candidata realizó más publicaciones antes del evento (28), que durante (8) y después de aquel (5).

Tabla 5.11

Cobertura de los eventos SMLS en las publicaciones de Verónica Mendoza

Temporalidad del post	Facebook	Instagram	Twitter	TOTAL
Antes del evento SMLS	7	6	15	28
Durante el evento SMLS	6	0	2	8
Después del evento SMLS	4	0	1	5

Nota. La oportunidad de las publicaciones ha sido establecida considerando el día y la hora de la publicación de Mendoza y el día y la hora de la publicación original

Asimismo, Mendoza tuvo interacción con más de una cuenta asociada a su partido político; por ejemplo, no solo compartió publicaciones de la cuenta oficial de Nuevo Perú, sino también de las cuentas oficiales Mujeres Nuevo Perú, Nuevo Perú Diversidad Sexual y Nuevo Perú Cusco. Algunos de los eventos organizados por estas cuentas se hicieron en colaboración con determinados grupos; por ejemplo, los transmitidos desde la cuenta Mujeres Nuevo Perú fueron producto de su colaboración con la Escuela Política Feminista *Kallpayuq Warmikuna*, mientras que los eventos transmitidos por Nuevo Perú Diversidad Sexual fueron realizados en colaboración con la Fundación Arcoíris.

Igualmente, de los 27 eventos comunicados por Mendoza, solo 9 contaron con la participación de la candidata; quienes tenían mayor protagonismo en las transmisiones en vivo eran los activistas y representantes de sus comunidades. Por otra parte, Mendoza solo brindó opiniones o reflexiones en torno a 6 eventos.

Tabla 5.12

Encuadres de Verónica Mendoza en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter

Red social	Fecha	Opinión	Uso y tipo de hashtag	Uso y tipo de etiquetas	Uso de hipervínculos	Uso de emojis	Formato del post	Desarrollo del evento	Tipo de contenido	Aparición del candidato en el evento SMLS
Instagram	12 de abril	No dio	<i>Branded</i> - neutro	No usó	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Evento del partido	Sí salió
Instagram	1 de mayo	No dio	Campaña	Página que organiza el evento	No usó	No	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	Sí salió
Instagram	26 de junio	No dio	Campaña	Participantes del evento	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	Sí salió
Instagram	2 de julio	Dio	No usó	P. P. del candidato/P. del evento	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	No salió
Instagram	25 de julio	No dio	No usó	Participantes del evento	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	Sí salió
Instagram	29 de julio	No dio	<i>Branded</i>	Partido político del candidato	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	Sí salió
Facebook	26 de marzo	Dio	Campaña - neutro	No usó	No usó	Sí	Video en vivo	Después	Entrevista	Sí salió
Facebook	12 de abril	No dio	<i>Branded</i>	No usó	No usó	Sí	Video resubido	Antes	Evento del partido	Sí salió
Facebook	12 de abril	No dio	<i>Branded</i> - campaña	No usó	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Después	Evento del partido	Sí salió
Facebook	16 de abril	No dio	<i>Branded</i>	No usó	No usó	Sí	Video en vivo	Durante	Evento del partido	No salió
Facebook	29 de abril	Dio	No usó	Partido político del candidato	No usó	No	<i>Flyer</i>	Antes	Evento del partido	No salió

(continúa)

(continuación)

Facebook	29 de abril	No dio	Neutro	No usó	No usó	Sí	Video en vivo	Durante	Evento del partido	No salió
Facebook	4 de junio	No dio	Comunidad - neutro	No usó	No usó	Sí	Video en vivo	Durante	Evento del partido	No salió
Facebook	20 de junio	No dio	Campaña	Partido político del candidato	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	No salió
Facebook	2 de julio	Dio	No usó	P. P. candidato /participante evento	Sí usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	No salió
Facebook	7 de julio	Dio	Campaña - neutro	No usó	No usó	Sí	Video en vivo	Después	Entrevista	Sí salió
Facebook	8 de julio	Dio	Comunidad - campaña - neutro	No usó	No usó	Sí	Video resubido	Después	Entrevista	Sí salió
Facebook	9 de julio	Dio	No usó	Página que organiza el evento	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	No salió
Facebook	24 de julio	No dio	No usó	Página que organiza el evento	No usó	Sí	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	Sí salió
Facebook	25 de julio	No dio	Neutro	Miembro del Partido	No usó	Sí	Video en vivo	Durante	Evento del partido	Sí salió
Facebook	25 de julio	No dio	No usó	No usó	No usó	No	<i>Flyer</i>	Antes	Foro	No salió
Facebook	1 de agosto	-	-	-	-	-	Video en vivo	Durante	Evento del partido	Sí salió
Facebook	13 de agosto	Dio	Campaña	Otro (agente mencionado)	No usó	No	Video en vivo	Durante	Foro	No salió
Twitter	12 de abril	No dio	No usó	No	Sí	No	<i>Flyer</i>	Antes	Evento del partido	Sí salió
Twitter	14 de abril	-	-	-	-	-	<i>Flyer</i>	Antes	Evento del partido	No salió

(continúa)

(continuación)

Twitter	20 de abril	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento del partido	No salió
Twitter	27 de abril	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento del partido	No salió
Twitter	29 de abril	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento del partido	No salió
Twitter	21 de mayo	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento del partido	No salió
Twitter	29 de mayo	-	-	-	-	-	Video en vivo	Durante	Evento del partido	No salió
Twitter	8 de junio	-	-	-	-	-	Flyer	Durante	Foro	No salió
Twitter	19 de junio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Foro	Sí salió
Twitter	27 de junio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Foro	No salió
Twitter	7 de julio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Foro	No salió
Twitter	21 de julio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Foro	No salió
Twitter	23 de julio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Foro	No salió
Twitter	24 de julio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Foro	Sí salió
Twitter	24 de julio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento del partido	No salió
Twitter	28 de julio	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Evento del partido	Sí salió
Twitter	12 de agosto	-	-	-	-	-	Flyer	Antes	Foro	No salió
Twitter	13 de agosto	-	-	-	-	-	Flyer	Durante	Foro	No salió

Nota. Adaptado de las variables utilizadas por Apablaza-Campos et al. (2020), Balbuena et al. (2016), Apablaza-Campos y Codina (2018), Amado y Tarullo (2015), Fedushko et al. (2019), Tuñez y Sixto (2011) y Casero-Ripollés (2015).

De igual modo, de las 41 publicaciones de Mendoza, 20 correspondieron a foros y conversatorios de grupos y colectivos externos a su partido político, 18 a eventos realizados por su partido, y 3 a entrevistas brindadas por la candidata a medios de comunicación mediante plataformas SMLS. Las páginas y colectivos externos con los que Mendoza interactuó fueron Paridad Perú, Nuestro Sur, Internacional progresista, AIDSESP Pueblos Indígenas, Somos en red, Elpa 2.0, Marcha del Orgullo Lima, y CNDDHH Perú.

Ahora bien, estos grupos han sido considerados a partir de su diversidad, pues si bien en general coinciden en ideologías y perspectivas relacionadas con la defensa y la promoción de los derechos de ciertas comunidades vulnerables, manifiestan objetivos y encuadres particulares con los que han abordado dichas problemáticas sociales. Esta investigación ha recogido la descripción de los colectivos a partir de sus biografías en sus redes sociales.

Tabla 5.13

Autodescripción, en redes sociales, de páginas y colectivos externos con los que Mendoza interactuó

Paridad Perú	Se definen como una iniciativa creada para fortalecer la democracia, garantizar los derechos políticos de las mujeres y trabajar por la paridad, alternancia e igualdad entre mujeres y hombres en la esfera política del país.
Nuestro Sur	Colocan en su biografía de Facebook que se consideran un espacio de reflexión y acción política.
Internacional progresista	De acuerdo con su página web, se consideran un grupo que busca movilizar y organizar fuerzas progresistas en torno a la transformación del mundo desde su visión compartida.
AIDSESP Pueblos Indígenas	De acuerdo con su página de Facebook, se consideran a sí mismos como una institución indígena creada con la finalidad de defender los derechos indígenas y la Amazonía en el Perú.
Somos en red	Conforme a su página web, se perciben como un grupo abierto a la colaboración en torno a la educación abierta.
Elpa 2.0	Conforme a sus redes sociales, el colectivo de orgullo es un espacio de articulación conformado por lesbianas, trans, gays y bisexuales (LTGB) y activistas no “agrupadx” que organizan la Marcha del Orgullo LTGB de Lima.

(continúa)

(continuación)

Marcha del Orgullo Lima	Según su página de Facebook, son un colectivo conformado por lesbianas, trans, gays y bisexuales (LTGB) y activistas encargados de gestionar las marchas del orgullo gay.
CNDDHH Perú	De acuerdo con su página de Facebook, se definen como la coordinadora nacional de derechos humanos, creada con el propósito de defender y promover los derechos fundamentales.

Nota. Las descripciones han sido recogidas de las respectivas biografías en redes sociales.

En cuanto a los *flyers*, Mendoza hizo un mayor uso de ellos en sus *posts*, aunque no fueron creados por la candidata, sino que los compartió de cada página.

En otro aspecto, si bien Mendoza optó por no usar *copys* en su cuenta de Twitter, en casi todas las publicaciones en sus cuentas de Facebook e Instagram sí los usó. De igual manera, en sus publicaciones utilizó 3 *branded hashtags*, 11 *campaing hashtags*, 5 *community hashtags* y 6 *hashtags* neutrales. Muchos de los *hashtags* fueron empleados más de una vez, y, en determinadas publicaciones, Mendoza hizo uso de más de un tipo de *hashtag* (ver tabla 5.14).

Tabla 5.14

Hashtags utilizados por Verónica Mendoza en sus redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter

<i>Branded hashtags</i>	#ConversatorioNuevoPerú, #VocesDelPerú (3), #EscuelaPolítica
<i>Campaing hashtags</i>	#SinAgroNoHayAlimento, #MesDelOrgullo, #NuevoPactoSocial, #IngresoBásicoUniversal, #LaSaludPrimero, #AmpliarBono, #CongelarIntereses #TrabajoDigno #1DeMayo, #Orgullo, #VozIndígena
<i>Community hashatgs</i>	#CODIV19, #agricultura, #Salud, #TransportePúblico, #Mypes
<i>Hashtags neutros</i>	#Hoy (2), #EnVivo (3), #Entrevista, #SigridPE, #RTV, #Propuestas

Nota. Los números al lado de los *hashtags* hacen referencia a las veces que fueron utilizados

Respecto a las etiquetas en las publicaciones de la candidata, se usaron y no se usaron en proporciones casi semejantes. Las etiquetas de Mendoza hicieron referencia, sobre todo, a las cuentas vinculadas con su partido político y a las que organizaron los eventos. Por ejemplo, las etiquetas a cuentas relacionadas con su partido político fueron “Nuevo Perú”, “Mujeres-Nuevo Perú” y “Nuevo Perú Diversidad Sexual”, mientras que

las relacionadas con agrupaciones externas fueron “Nuestro Sur”, “Aidesepp Pueblos Indígenas”, “Internacional Progresista” y “somosenred”.

En menor medida se etiquetó a algunos participantes de los eventos, y solo en un caso al entonces presidente Martín Vizcarra. Por último, mientras que los hipervínculos se usaron poco en los *copys* de Mendoza, en casi todas sus publicaciones se usaron emojis.

5.2.3 Acerca del *engagement* y tipo de interacción de Verónica Mendoza

Las cuentas de Verónica Mendoza reflejaron tasas muy bajas de *engagement*: 0,41 % en Facebook, 14,66 % en Instagram —aunque esta tasa se relaciona con su bajo número de seguidores (1340) en esta red social— y 0,03 % en Twitter —red social en la que Mendoza presentó un mayor número de seguidores (442 300)—.

La publicación con mayor *engagement* en Facebook fue la del 20 de junio (1,51%), que también contó con las tasas más altas de “me divierte” (29 %) y “me enoja” (16 %), lo que hace suponer que parte de la interacción en la publicación se dio a manera de rechazo u oposición. Esta publicación abordó el tema de los derechos LGTBI en un conversatorio organizado por Nuevo Perú, partido político de Mendoza, en colaboración con la Fundación Arcoíris y transmitido mediante la cuenta Nuevo Perú Diversidad Sexual. En la misma publicación, Mendoza hizo uso de un *campaign hashtag* y de etiquetas hacia su partido político. En cuanto al *copy* de la publicación, se creó con la finalidad de informar e invitar a la audiencia de Mendoza a unirse a la transmisión.

Las 7 publicaciones de menor *engagement* en el Facebook de Mendoza correspondieron a transmisiones en vivo de diversos colectivos y agrupaciones, compartidas por la candidata más para informar acerca de ellas que para invitar a sus seguidores a unirse a la transmisión; y solo en 2 de esas publicaciones Mendoza brindó una opinión o reflexión acerca de los eventos. Ahora, los temas abarcados en estos fueron diversos: por ejemplo, asuntos relacionados con las soluciones para la zona sur del país, la pandemia, la economía, el sistema de salud y el sistema político actual.

Tabla 5.15*Engagement de Mendoza en sus posts en Instagram, Facebook y Twitter*

Fecha	<i>Engagement</i>
12 de abril	9,55
1 de mayo	19,85
26 de junio	19,78
2 de julio	11,34
25 de julio	13,88
29 de julio	13,58
26 de marzo	0,07
12 de abril I	0,39
12 de abril II	0,75
16 de abril	0,04
29 de abril I	0,33
29 de abril II	0,04
4 de junio	0,04
2 de julio	0,75
7 de julio	0,24
8 de julio	0,93
9 de julio	0,38
24 de julio	0,93
25 de julio I	0,10
25 de julio II	0,16
1 de agosto	0,15
13 de agosto	0,13
12 de abril	0,13
14 de abril	0,03
20 de abril	0,02
27 de abril	0,03
29 de abril	0,02
21 de mayo	0,02
29 de mayo	0,01

(continúa)

(continuación)

8 de junio	0,02
19 de junio	0,02
27 de junio	0,09
7 de julio	0,02
21 de julio	0,02
23 de julio	0,01
24 de julio I	0,04
24 de julio II	0,01
28 de julio	0,03
12 de agosto	0,02
13 de agosto	0,02

Tabla 5.16

Tipo de reacciones ante los posts de Mendoza en Facebook

Fecha	Reacciones de “me enoja” (%)	Reacciones de “me divierte” (%)
26 de marzo	1 %	3 %
12 de abril I	1 %	2 %
12 de abril II	1 %	5 %
16 de abril	0 %	4 %
29 de abril I	0 %	1 %
29 de abril II	0 %	6 %
4 de junio	0 %	8 %
20 de junio	16 %	29 %
2 de julio	2 %	27 %
7 de julio	1 %	8 %
8 de julio	0 %	16 %
9 de julio	0 %	11 %
24 de julio	0 %	13 %
25 de julio I	1 %	12 %
25 de julio II	0 %	6 %
1 de agosto	0 %	12 %
13 de agosto	1 %	2 %

En lo que respecta al Instagram de Mendoza, las 2 publicaciones con mayor tasa de *engagement* fueron la del 1 de mayo (19,85 %) y la del 26 de junio (19,78 %), ambas elaboradas en formato *flyer* para anunciar un próximo evento SMLS. En ambos *posts*, la

candidata hace uso de etiquetas y de *hashtags* relacionados con los temas abarcados en la transmisión. Ahora bien, mientras que el evento del 1 de mayo lo organizó una agrupación externa al partido de Mendoza, el del 26 de junio lo creó una cuenta vinculada al partido de Mendoza: la de Nuevo Perú Diversidad Sexual. Un detalle interesante es que la segunda publicación de mayor *engagement* en Instagram corresponde a la misma que obtuvo mayor *engagement* en Facebook.

Por último, llama la atención el hecho de que ninguna de las publicaciones de Mendoza en Twitter haya logrado superar el 1 % de *engagement*, considerando sobre todo que en esta red social poseía una mayor cantidad de seguidores que en Facebook e Instagram.



CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

En primer lugar, de acuerdo con Castells (2009), en lo que respecta a su consideración de las prácticas comunicativas en la sociedad red, esta investigación estima que el uso estratégico de prácticas comunicativas por parte de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en torno a SMLS pudo ser una oportunidad para que reafirmaran sus intereses y valores alrededor de determinados temas públicos y para que fortalecieran las relaciones de valor con sus seguidores, dado que mediante el diálogo bidireccional se logra generar conexiones entre las audiencias digitales (Amado y Tarullo, 2015; Martín-Barbero, 2008; Pecourt, 2015). Esto es importante si se considera, sobre todo, un contexto de confinamiento e impedimento de reuniones sociales a causa de la COVID-19, es decir, un escenario en el que los canales de comunicación tradicionales se vieron reducidos.

Así pues, conforme la acepción de Monzón (2015) sobre el carácter polisémico de la opinión pública, las publicaciones se han analizado no solo como expresión de la opinión de los candidatos acerca de los asuntos públicos, sino también desde su perpetua intención de construir imagen y reputación alrededor suyo. Por otro lado, como plantean Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de marcas —en este caso, de los candidatos— puede verse sometido ante percepciones negativas de las personas, quienes poseen sus propios juicios de valor. Por ello, mediante el estudio netnográfico se ha analizado el bajo nivel de *engagement* de las publicaciones y la tasa de reacciones negativas en estas, como muestras de expresiones de sentido en redes sociales; en este caso, de rechazo a determinados significados construidos por los candidatos.

6.1 Prácticas comunicativas de J.G y V.M en publicaciones en torno a SMLS

Aun cuando Guzmán y Mendoza hayan interactuado con herramientas digitales de comunicación bidireccional —como lo es SMLS—, ello no puede garantizar que hayan progresado consistentemente en su valoración de la comunicación bidireccional con sus seguidores. En efecto, las redes sociales fueron percibidas por ambos candidatos políticos como centros de difusión de información y no como ventanas de diálogo horizontal.

Ello puede contrastarse con la investigación de Casero-Ripollés (2015) acerca del uso que los activistas políticos españoles les daban a las redes sociales, en las que

priorizaban la distribución de contenido en forma masiva. Guzmán y Mendoza dieron también mayor prioridad a aumentar el alcance de los eventos, en lugar de, por ejemplo, incentivar el diálogo y así conectarse con sus seguidores, y al mismo tiempo recoger las percepciones de estos acerca de los temas y ejes temáticos abarcados en los eventos SMLS.

Así pues, Mendoza y Guzmán mostraron poco interés en la interacción con sus seguidores. Los resultados llevan a suponer que no tuvieron, por ejemplo, estrategias comunicacionales para responder a sus audiencias: Guzmán no respondió a ninguno de los comentarios de sus seguidores y Mendoza respondió apenas a un solo comentario, lo cual refleja que no tuvieron la intención de generar flujos de comunicación con sus seguidores en la sección de comentarios y, mucho menos, de entablar diálogo con ellos.

Lo anterior resulta sumamente contradictorio porque dichas prácticas comunicativas se contextualizaron en un periodo de restricción e inmovilidad social, es decir, en un escenario de distanciamiento social en el que los candidatos podrían haber generado espacios de diálogo y conexión con sus seguidores a través de las esferas públicas digitales (Pecourt, 2015; Martín-Barbero, 2009).

A partir de dos trabajos realizados sobre el proceso de elecciones del Perú en el 2016, puede decirse que los resultados obtenidos por Balbuena et al. (2016) demostraron una comunicación *top down*, centrada en la difusión de los mensajes, en tanto que el estudio de Tuesta y Vásquez (2017) reveló que los candidatos percibían los medios digitales como centros de almacenamiento digital. Justamente, esta investigación pone de manifiesto un lento avance en el uso estratégico de las redes sociales, pues, en lo referido al tipo de comunicación, los resultados indican que los candidatos aún perciben las redes de manera instrumentalista, con lo que reducen su capacidad de alcance y, al contrario, se alejan del verdadero potencial de conectividad que ellas ofrecen.

En particular, los resultados del presente trabajo llevan a considerar a Julio Guzmán —sobre todo— como un difusor de los eventos SMLS organizados por su partido político, debido a que en mayor medida utilizó sus *copys* para invitar a sus seguidores a unirse a las transmisiones y, por el contrario, optó por no realizar ningún tipo de preguntas en sus *copys* y brindar opiniones y comentarios en pocas de sus publicaciones.

En cuanto a Mendoza, la candidata solo realizó preguntas en tres publicaciones de Facebook, dos de Instagram y una de Twitter, aun cuando no tuvo la intención de gestionar el diálogo directo con sus seguidores, sino, sobre todo, de generar encuadres de su perspectiva acerca de los eventos y, al mismo tiempo, resaltar los temas principales que se abordaban. Es decir, puede considerarse que el uso de preguntas por parte de Mendoza guardó mayor relación con la difusión e invitación a los eventos SMLS que con la intención de generar conversación (ver tabla 6.1).

Tabla 6.1

Preguntas utilizadas por Verónica Mendoza en sus posts en Facebook

Red social	Fecha	Preguntas utilizadas
Facebook	12 de abril	<i>¿Cómo están viviendo ellas y ellos (pequeños agricultores y ganaderos del país) la pandemia?, ¿cuánto apoyo han recibido del Estado hasta ahora?, ¿qué futuro les espera?, ¿y a nuestra alimentación?</i>
Facebook	24 de julio	<i>¿Qué clase de democracias son estas en las que importa más el lucro de los grupos de poder que la vida de las personas, en las que la salud es una mercancía y alimentarse dignamente es un privilegio?, ¿no es tiempo de “reinventar la democracia”?</i>
Facebook	25 de julio	<i>¿Quieres saber lo que realmente está pasando en Espinar?</i>

Nota. Las preguntas han sido extraídas de los *copys* de la cuenta personal de Facebook de Verónica Mendoza en las fechas señaladas

Las otras publicaciones en las que la candidata usó preguntas tuvieron por fecha, en Instagram, el 12 y el 25 de abril y, en Twitter, el 12 de abril. Como estas publicaciones utilizaron los mismos *copys* que en Facebook, sus preguntas son las mismas de la tabla 6.1.

Las preguntas publicadas por Mendoza el 12 de abril y el 24 de julio, más allá de dirigirse a una persona o a un grupo, se explican por la intención de la candidata de generar reflexiones en torno a los temas tratados en los eventos SMLS. En cuanto a la pregunta publicada el 25 de julio, aunque es notoria su característica de estar dirigida a una persona, no deja de ser de naturaleza cerrada, lo que nuevamente permite suponer que su intención principal es la de convencer e invitar a la audiencia a participar del evento.

De acuerdo con Goffman (2006), puede suponerse que el recurso a las preguntas por parte de Mendoza correspondió en mayor medida a una percepción que intentó instalar en su audiencia: la de una candidata que conocía de los temas tratados, para, de esa forma, construir un posicionamiento en torno a su auténtico interés.

6.2 Posicionamiento en redes sociales en torno a los encuadres de los *posts* y su engagement

Tanto Guzmán como Mendoza prefirieron participar de eventos SMLS organizados por cuentas distintas de las suyas: ninguno de los 10 eventos comunicados por Guzmán correspondió a alguna transmisión realizada desde su propia cuenta, en tanto que solo 1 de los 27 eventos comunicados por Mendoza correspondió a una transmisión realizada desde su cuenta personal de Facebook (ver tabla 6.2).

Tabla 6.2

Cuentas que transmitieron los eventos SMLS que Guzmán y Mendoza comunicaron en sus respectivas cuentas

Verónica Mendoza	Julio Guzmán
Kallpayuq warmikuna - Mujeres Nuevo Perú	Jóvenes Morados
Internacional Progresista	TV Perú
Fundación Arcoíris - Nuevo Perú	Partido Morado
Somos en red	Exitosa Perú
Voces del Perú - Nuevo Perú	La República - LR+
Perfil de Verónica Mendoza	
Nuevo Perú	
Nuestro Sur	
Nuevo Perú Cuzco	
Aideseq Pueblos Indígenas	
La República	
TV Perú Noticias	
Orgullo bicentenario	
ELPA 2.0	
Paridad Perú	

En particular, mientras que la mayoría de las veces Guzmán interactuó con la cuenta de Jóvenes Morados, su partido político, Mendoza participó e interactuó

mayormente en eventos organizados por diferentes colectivos y grupos digitales, los que en algunas ocasiones incluían colaboraciones junto a su partido político (ver tabla 6.2).

Ahora, los recursos transmedia utilizados por Julio Guzmán a través de encuadres hace suponer que, de manera reduccionista, solo buscó posicionarse en torno a su partido político y, en particular, a los congresistas de su bancada. En efecto, utilizó en mayor medida *hashtags* de marca, como, por ejemplo, #BancadaMoradaMeResponde, #Bancada Morada y —sobre todo— #Jóvenes Morados, además de que optó por etiquetar solo a las cuentas relacionadas con su partido.

Ello puede contrastarse con la investigación de Pérez Salazar (2019) en torno a la escasez de gasolina en México, quien sostiene que los mensajes creados con la finalidad de representar a una colectividad pueden llegar a ser virales, mientras que los mensajes individualizados corren el riesgo de no ser percibidos en las redes. Con Lara-Navarra et al. (2018), pensamos que los intercambios de información y contenido de valor son aquellos elementos que repercuten en la creación de relaciones de valor entre los usuarios en redes sociales. No obstante, no se pretende afirmar que los eventos partidarios y la comunicación en torno a ellos carecen de valor para las audiencias; por el contrario, esta investigación asevera que, mediante esos eventos, los candidatos pueden llegar a construir significados que repercutan en la percepción y valoración que quieren obtener de sus audiencias.

De nuevo, siguiendo a Latour (2008), esta investigación reconoce que los elementos comunicacionales y los candidatos políticos son *actantes* cargados de sentido, de manera que aun cuando las publicaciones abarquen temas propios del partido de aquellos o ejes temáticos acordes con sus intereses, los candidatos tienen la capacidad de generar valor en torno a ellos mediante discursos y herramientas digitales.

Sin embargo, en el caso de la comunicación de Guzmán referida a sus eventos partidarios en SMLS, la predicación narrativa se vio relacionada, sobre todo, con dos aspectos particulares: en primer lugar, el casi nulo fomento a la conversación y diálogo bidireccional con sus seguidores; en segundo lugar, la ausencia de encuadres sólidos del candidato acerca de los eventos. En otras palabras, aun cuando es posible generar valoración e interés a partir de la comunicación de eventos partidarios en SMLS, la deficiente elección de elementos comunicacionales y el superficial fomento al diálogo

hicieron a las prácticas comunicativas de Guzmán, y a sus eventos en SMLS, reiterativos y poco interesantes.

De acuerdo con Davies y Harré (2016), los individuos pueden posicionarse conforme a los temas y ejes temáticos con los que son relacionados, de ahí que pueda decirse que Mendoza buscó posicionarse en torno a los valores compartidos por los colectivos con los que interactuó, pero simultáneamente procuró ser percibida como cercana e interesada en sus necesidades y problemas. Comunicacionalmente, ello coincide con el eslogan y mensaje de la campaña de Mendoza durante el 2016: “Vero estuvo ahí”, de modo que, en ese entonces, en palabras de Tuesta y Vásquez (2017), dicho eslogan intentó posicionar a la candidata como cercana a las problemáticas del país.

Ahora, si bien Mendoza no utilizó eslóganes de campaña tradicionales en sus publicaciones en redes en torno a eventos SMLS, considerando la categorización de *hashtags* establecida por Fedushko et al. (2019), la candidata si optó, en particular, por el uso de los *campaign hashtags* o *hashtags* de campaña, los cuales le sirvieron para organizar sus publicaciones en redes y, sobre todo, generar encuadres en torno a sus reclamos compartidos con las comunidades con las que interactuó. De manera que el uso de aquellos *hashtags* la ayudó a posicionarse como parte de los grupos, basada en sus intereses y su actividad.

Pero, al igual que Guzmán, Mendoza, para referirse a los eventos de su partido, también recurrió a *branded hashtags* como, por ejemplo, #ConversatorioNuevoPerú, #VocesDelPerú y #EscuelaPolítica, lo cual hace posible conjeturar que, incluso un año antes de las elecciones presidenciales, los candidatos tuvieron interés en mostrar activas y participativas las cuentas de sus partidos políticos mediante eventos y foros partidarios. Ello coincide con la investigación de Vásquez-Rocca (2019) que analiza las elecciones presidenciales de Chile en el 2017, en donde se manifiesta que los candidatos tienen la constante necesidad de mantenerse activos en el debate público debido a que así se mantienen conectados con sus audiencias en periodos que no son de campaña electoral.

No obstante, mientras que la investigación de Vásquez-Rocca señala que los candidatos buscan distinguirse dentro de los grupos con los que interactúan, nuestro trabajo considera que Guzmán y Mendoza priorizaron solo ser reconocidos como integrantes de esos grupos mediante la acción de compartir los eventos SMLS. No se

observó, de su parte, ninguna estrategia en cuanto a la gestión de las comunidades, ni tampoco —en sus *posts*— discursos de persuasión ni diferenciación.

La interacción entre los candidatos y las cuentas de sus partidos políticos resulta interesante debido a que constituye un avance con respecto a los resultados obtenidos por Tuesta y Vásquez (2017) durante las elecciones presidenciales del Perú en el 2016. Según estos autores, en dicha campaña los candidatos no interaccionaron mucho con las cuentas de sus partidos, sino que utilizaron las redes de forma más individualizada.

Volviendo a los tipos de *hashtags* utilizados por Mendoza, su uso de *community hashtags* revela que estuvo interesada en posicionarse en temas y grupos relacionados con agricultura, salud, transporte público y mypes. Así, aun cuando solo participó en 9 de los 27 eventos que publicó, la comunicación y difusión que hizo alrededor de ellos hace posible, nuevamente, suponer su intención de posicionarse en torno a dichos eventos.

No obstante, algo así resulta complicado si se considera que solo realizó comentarios o reflexiones en torno a 6 eventos. Como señala Castells (2009), las relaciones de poder se gestan a partir de la construcción de significados en la mente de las personas, por lo que resulta contradictorio considerar que si Mendoza intentó posicionarse de la manera más acertada en sus audiencias, no haya tenido la intención de crear significados alrededor de sus percepciones acerca de los eventos.

Algo similar ocurre con la manera en que emplean Twitter ambos candidatos. En ninguna de las publicaciones de Guzmán en dicha red se detectó el uso de un *copy*, y solo 1 de las 18 publicaciones de Mendoza lo registró (ver tabla 5.10). De modo que si bien la selección de eventos, temas y páginas reveló cierto tipo de encuadres de los candidatos respecto a sus audiencias, la ausencia de comentarios y reflexiones mediante *copys* no hizo más que dificultar las relaciones de valor con ellas. Como lo hacen notar Castells (2009) y Goffman (2006), a través de determinadas prácticas comunicativas se pueden generar y promover determinadas interpretaciones, evaluaciones y soluciones en torno a determinados asuntos públicos; es lo que Castells, en particular, precisa como creación de relaciones de poder. No obstante, la ausencia de estos elementos ha llevado a que los candidatos desaprovechen las potencialidades de las redes sociales y pierdan la oportunidad de generar relaciones de valor con sus seguidores durante el desarrollo del estado de emergencia y confinamiento social motivados por la pandemia de COVID-19.

De nuevo, tomando en cuenta a Entman (1993), esta investigación reconoce que los copys en las publicaciones pudieron ser utilizados por los candidatos con la finalidad de promover opiniones y posturas en torno a determinados ejes temáticos. No obstante, se logra identificar que los encuadres utilizados por J.G y V.M se caracterizaron por la ausencia de, por ejemplo, palabras clave, frases comunes e imágenes propias. En lugar de ello, denotan una escasa gestión y selección de elementos comunicacionales. De manera que, si bien ello no logra reflejar un distanciamiento con el uso de las redes sociales, si permite suponer un bajo intereses en la participación interactiva con herramientas como el SMLS y las audiencias que los rodean.

A partir de todos los datos expuestos puede formularse lo siguiente: las prácticas comunicativas realizadas por Julio Guzmán y Verónica Mendoza buscaron ante todo obtener un mayor número de audiencia para los eventos SMLS, en lugar de incentivar la participación de sus audiencias e intentar conocer sus percepciones en torno a los temas tratados en dichos eventos. Esto hace posible entender cómo los candidatos pueden haber percibido a las comunidades virtuales en redes sociales, quienes en lugar de apreciarlas como activas y participativas, parecen haberlas considerado solo como masas de personas, a las que justamente Freud (1921) se refiere a partir de su superficialidad. Con ello, Guzmán y Mendoza obviaron lo que Castells (2009) denomina *prácticas interculturales propias de las redes*, así como el entendimiento de la transformación de los consumidores a prosumidores expuesta por Islas-Carmona (2008).

Ahora bien, 7 de las publicaciones de menor *engagement* de Mendoza, en Facebook, correspondieron a eventos SMLS transmitidos en vivo desde otras páginas y que fueron compartidos por ella en su cuenta personal (ver tabla 5.15). Esto da pie para reflexionar acerca de todas las variables que influyen en la obtención de *engagement* a partir de eventos SMLS. Es cierto que una parte de la alta tasa de interacción de este entorno se basa en el acrecentado consumo de videos y la mayor capacidad de los dispositivos digitales para transmitirlos, pero es necesario considerar, además, que la comunicación bidireccional en los SMLS es finalmente aquello que repercute en la percepción y valoración alrededor de dichos eventos, pues es a través de ella que los internautas logran sentirse cerca de quienes comunican los mensajes, al tiempo que perciben su aporte o contribución al desarrollo de la información.

En lo que respecta a las percepciones de las audiencias, las publicaciones en el Facebook de Guzmán han recibido en promedio 47,25 % de “me divierte” y 3 % de “me enoja” (ver tabla 5.10), evidencia de un cierto tipo de invalidez que afecta la comunicación del candidato en redes sociales, considerando sobre todo que es probable que dichas publicaciones no tuvieron la intención de generar esas reacciones. En efecto, de acuerdo con Habermas (1986) y Van Langenhove y Harré (1999), la invalidez guarda relación con la desconfianza y desapego de las personas hacia determinados mensajes, por lo que la presente investigación lleva a suponer que las audiencias no mostraron una auténtica aceptación de la veracidad de las prácticas comunicativas realizadas por los candidatos Guzmán y Mendoza.

No obstante, podría resultar que parte de esas reacciones de los internautas no reflejaran sino un posicionamiento individual; en otras palabras, que fueran propias de personas que basan parte de su identidad en torno a su rechazo a ciertos candidatos —en este caso, por ejemplo, “antiguzmanistas”—, sobre todo considerando que en nuestro país resaltan los “antis” y no los apoyos genuinos a candidatos políticos. Finalmente, sería necesario preguntarse qué tipo de prácticas comunicativas deberían utilizarse frente a este tipo de audiencias.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación, relacionados con la comunicación de los candidatos políticos en torno a eventos SMLS y su *engagement*, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- **Difusión en lugar de bidireccionalidad**

El análisis de las prácticas comunicativas de Julio Guzmán y Verónica Mendoza muestra que ambos se limitaron a cumplir el rol de difusores de los eventos SMLS que comunicaron, lo que resalta en el caso de Guzmán, quien en casi todas sus publicaciones se circunscribió a brindar información e invitar a sus audiencias a observar los eventos SMLS de su partido. En lo que respecta a Mendoza, aun cuando brindó opiniones y reflexiones en torno a algunos de sus eventos, la mayoría de las veces, al igual que Guzmán, se limitó a comunicar información e invitar a que las personas se unan a las transmisiones.

Tanto Guzmán como Mendoza evidenciaron no tener ningún tipo de estrategia para responder a los comentarios de sus seguidores, comentarios que no fueron gestionados de ninguna forma: Guzmán no respondió a ninguno, mientras que Mendoza solo respondió a uno. En cuanto al uso de preguntas, Guzmán tampoco hizo ninguna en ninguna de sus publicaciones, mientras que Mendoza las instrumentalizó, es decir, en lugar de buscar generar interacción a partir de las preguntas, las utilizó solo con la finalidad de encuadrar los temas y temáticas de los eventos e invitar a participar de ellos.

Si bien esta investigación no ha profundizado en la comunicación de tipo *top down* expuesta en la investigación de Balbuena et al. (2016), se dan ciertas concordancias en las características de ambas, puesto que tanto esa investigación como la nuestra permite sostener que los candidatos políticos no poseen un verdadero interés en conocer a sus audiencias ni, mucho menos, en escucharlas. También puede mencionarse el estudio de Tuesta y Vásquez (2017), el cual refiere que los candidatos solo ven a las redes sociales como centros de almacenamiento audiovisual, lo que coincide con la actitud de los candidatos Guzmán y Mendoza, de convertir sus cuentas personales en centros de difusión de eventos.

- **Encuadres de las publicaciones**

En ambos candidatos se evidencia un avance en su interacción con las cuentas de sus respectivos partidos políticos, en comparación con los datos obtenidos por Tuesta y Vásquez (2017) durante la campaña presidencial del 2016. Estos autores sostienen que, aquel año, la participación e interacción de los candidatos en redes sociales mantuvieron distancia de las cuentas de sus partidos políticos; por el contrario, los resultados de la presente investigación indican que, en el periodo analizado del 2020, Guzmán y Mendoza sostuvieron un alto nivel de interactividad con más de una cuenta relacionada con su partido político. También se aprecian avances en lo personalizado de los mensajes de los candidatos: a diferencia de los datos expuestos por Tuesta y Vásquez (2017), esta investigación demuestra que tanto Julio Guzmán como Verónica Mendoza se comunicaron en todos sus *posts* refiriéndose a ellos mismos en primera persona.

De acuerdo con Van Langenhove y Harré (1999), Goffman (2006) y Castells (2009), las prácticas comunicativas les permiten a los individuos gestionar las impresiones que se generan en torno a ellos; y conforme a Monzón (2006), la opinión pública entra en relación con el carácter publicístico de la imagen de las personas. Tomando en cuenta lo anterior, no deja de resultar interesante que los candidatos hayan contado con un mayor número de publicaciones en torno a eventos SMLS en los que no aparecerían, por lo que se puede suponer que han buscado, mediante encuadres poco estratégicos y no elaborados, posicionarse en torno a la comunicación acerca de dichos eventos y, en consecuencia, alrededor de los temas tratados en estos.

En ese sentido, resalta el hecho de que Guzmán haya interactuado, en casi todos los casos, con cuentas relacionadas con su partido político, mientras que Mendoza lo ha hecho con colectivos y agrupaciones digitales. La interpretación que se ha derivado de lo anterior es que el candidato Guzmán solo busco posicionarse alrededor de los valores de su partido político y los miembros de este, en tanto que la candidata Mendoza buscó hacerlo en relación con los grupos y problemáticas con los que interactuó. Llama la atención, no obstante, que Mendoza no haya gestionado de manera estratégica la comunicación de sus ideas, perspectivas y soluciones alrededor de los temas que abarcó.

- **Engagement y recepción**

Se observa que aun cuando los *posts* analizados se publicaron en un contexto de confinamiento y restricción social, la interacción de las audiencias de los candidatos ha sido absolutamente reducida, por lo que puede estimarse que el contenido ofrecido por ambos lo han percibido sus seguidores como carente de valor o de poco interés. No obstante, internautas activos han mostrado su desaprobación o rechazo a las prácticas comunicativas de Guzmán mediante las reacciones de “me divierte” y “me enoja” en Facebook.

A partir de Habermas (1986) se reconocen tales actitudes o acciones como expresiones de rechazo —en este caso, de los internautas digitales— hacia la comunicación de los candidatos, que reflejan la falta de credibilidad y confianza en sus mensajes, de manera que ante esta situación los candidatos deben tomar en cuenta esas expresiones culturales digitales a fin de replantear sus estrategias de comunicación y conectar de manera efectiva con su público objetivo.

Dichas reacciones pueden entenderse también como reflejo de la existencia de usuarios activos en redes sociales, a los cuales Islas-Carmona (2008) denomina *prosumidores* y a quienes Rheingold (2014) reconoce por su constante necesidad de proyectar sus intereses y opiniones en redes sociales, en este caso, su desaprobación hacia las prácticas comunicativas de Julio Guzmán, quien justamente presentó los niveles más altos de reacciones negativas en sus *posts*, lo cual a su vez se relaciona con los problemas de reputación por los que Guzmán pasaba en ese entonces, referidos a su encuentro con una de las subordinadas de su partido político en un departamento.

Así pues, se puede suponer que la desaprobación hacia el candidato guardó relación con la exigencia de sus seguidores y detractores hacia su esclarecimiento de los hechos, en lugar de manifestar una actitud desatendida hacia los mismos. Siguiendo a Entman (1993), conviene mencionar que los encuadres estructurados y gestionados, a través de herramientas como el SMLS, pudieron ayudar a Guzmán a promover sus propias interpretaciones y valoraciones en torno a los hechos ocurridos con su subordinada.

RECOMENDACIONES

Consideramos que, con el fin de contribuir a la comunicación política, es necesario plantearse nuevas interrogantes relacionadas a la bidireccionalidad de los mensajes y los *insight* de los consumidores, debido a que la comunicación bidireccional en redes sociales les facilita a los candidatos políticos conocer el perfil de sus audiencias y saber cuáles son las percepciones que se tienen acerca de ellos y sus ideas; en pocas palabras, les proporciona a los candidatos políticos insumos que les permitirán satisfacer las necesidades de sus audiencias.

Finalizamos mencionando que los resultados y conclusiones de esta investigación atañen en concreto a las prácticas comunicativas de Julio Guzmán y Verónica Mendoza en torno a la herramienta SMLS durante la época de la pandemia de COVID-19, por lo cual no se pueden extender o aplicar a las prácticas comunicativas de otros candidatos en redes sociales durante la pandemia, ni a las que tuvieron ambos candidatos en general a través de todos sus *posts*. Sería interesante investigar las prácticas comunicativas relacionadas con otros sucesos que se presentaron durante pandemia, como, por ejemplo, las nuevas medidas restrictivas, la ampliación de la cuarentena, los rebrotes o incrementos de casos, etcétera. Ello permitiría comprender cómo varían las prácticas comunicativas de los candidatos según las situaciones.

REFERENCIAS

- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 0(24), 97-111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Andina. (2019, febrero 3). *El 87% de peruanos no simpatiza con ningún partido político* | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Andina, Agencia Peruana de Noticias. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-el-87-peruanos-no-simpatiza-ningun-partido-politico-741322.aspx>
- Anyosa, S. (2017). Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016 [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/2941>
- Apablaza Campos, A. (2018a). Social media live streaming (SMLS) in the digital news media. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 35, 103-123. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.175>
- Apablaza-Campos, A. (2018b). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(17), 118-128. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>
- Apablaza-Campos, A., y Codina, L. (2018). Social Media Live Streaming: Estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, 43, 161-180. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Apablaza Campos, A., Codina, L., y Pedraza, R. (2019). *Social Media Live Streaming para medios digitales: El caso de Chile y TVN 24 Horas durante la Primera Vuelta Presidencial 2017*. 1-22 (Serie Digital Digidoc) <http://repositori.upf.edu/handle/10230/36884>
- Apablaza-Campos, A., Morales Vargas, A., Lopezosa, C., Salvat, J., y Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: El uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Revista Digitos*, 1(6), 219-238. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.145>
- Argila, J. (2017). *How to create video news that rocks in social media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Argila%2C%20How%20to%20create%20video%20news%20that%20rocks%20in%20social%20media.pdf>
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., y Valdivia, E. (2016). *Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook*

de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. 6-36.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6077>

- Bobadilla, M., Callata, C., y Caro, A. (2015). Engagement laboral y cultura organizacional: El rol de la orientación cultural en una empresa global. [Tesis para optar el grado de Magíster en Desarrollo Organizacional y Dirección de Personas] *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*.
<http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1027>
- Carrasco, R., Villar, E., y Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: Asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 64-85.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533-548.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., y Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: Uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/675>
- Davies, B., y Harré, R. (2007). Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 12, 242. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n12.445>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fedushko, S., Syerov, Y., y Kolos, S. (2019). Hashtag as a Way of Archiving and Distributing Information on the Internet. *CEUR Workshop Proceedings*, 2386(274-286). <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-the-Essence-of-Social-Networks-as-a-for-Myna-Banakh/e1e5d39d01c6db035342fb91bf99f3c07a4c235d>
- Gestión Noticias. (2019, octubre 14). Del Solar pasa de 5% a 21% y lidera preferencias para elecciones del 2021 | PERU. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/del-solar-pasa-de-5-a-21-y-lidera-preferencias-para-elecciones-del-2021-noticia/>
- Gómez, A. T. L. (2002). Avance de las telecomunicaciones. A pesar de la crisis en México durante el 2001. *Revista Mexicana de Comunicación*, 14(74), 11-12.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137015>
- González, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: Los casos de generation engage y moms for Obama The electoral support of Obama, real and social virtual networks: The case of 'Generation Engage' and 'Moms for Obama'. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 25-35.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14323/1/ReMedCom_01_02.pdf

- Habermas, J. (1986). La esfera de lo público. *Revista de Ciencias Sociales*, 1, 7-10. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26202/1/RCS_Habermas_1986n1.pdf
- Heras, L., y Díaz, O. (2017). Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México. *Apuntes Electorales*, 16(57), 71-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426382>
- IPSOS. (2020). *Intención de Voto-Elecciones presidenciales 2021 (octubre 2020)*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/intencion_de_voto_octubre_2020_-_encuesta_de_opinion_el_comercio_ipsos.pdf
- Islas - Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39 Article 1. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413>
- Kemp, S. (2019, enero 31). *Digital 2019: Global Digital Overview* [Datareportal.com]. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., y Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *El Profesional de la Información*, 27(4), 899–908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Latour, B., y Vaccari, A. (2008). Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(11), 189-192. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v4n11/v4n11a12.pdf>
- López-Trigo, M., García, R., y Almerich, S. (2014). La Comunicación política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18(0), 813-826. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44367
- Martín-Barbero, J. (2008). Culturas y comunicación globalizada. I/C - *Revista Científica de Información y Comunicación*. 6, 172-192. <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/207/204>.
- Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J., y Campillo Alhama, C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales (72.ª ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>
- Oviedo-García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>

- Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423
- Pérez, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: Un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(236) 333-353. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.68820>
- Pérez, M. del P. (2013). *Uso de las redes sociales en campañas electorales* [Tesis para optar el título de Licenciada en Periodismo, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>
- Quintas, N., y Quintas, E. (2010). Cara a cara electoral televisado. Análisis audiovisual de los debates entre los candidatos a la presidencia española | Face to face on television. Audiovisual analysis of the Spanish presidential election debates. *Miguel Hernández Communication Journal*, (1) 20-39. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i1.15>
- Romero, I. (2021, julio 1). Cuántos caracteres en redes sociales puedes usar. *Metricool*. <https://metricool.com/es/caracteres-por-cada-red-social/>
- Rueda, R., y Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: Identidad y representación en esta red social. *Folios*, 1(43), 119-135. <https://doi.org/10.17227/0123487043folios119.135>
- Santana, L. E., Huerta Cánepa, G., y Universidad Adolfo Ibáñez (Chile). (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, 44, 61-77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Sierra, W., Ortiz, Á., Alvarado, M., y Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119-132. <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/526>
- Túñez, J. M., y Sixto, J. (2022). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 253-278. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Vásquez-Rocca, L. C. (2019). Semiosis entre palabras e imágenes en Twitter. ¿Cómo construyen significados los candidatos presidenciales de las elecciones 2017 de Chile? *Galaxia (São Paulo)*, 42, 40-56. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019340436>
- Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement* [Tesis para optar el grado de Doctor en Gestión y Marketing]. Universidad de Alabama. <https://search.proquest.com/openview/37c28b386791bf7590cf43eb74cb84e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>

BIBLIOGRAFÍA

- Cabello, R. (2006). Las nociones de prácticas comunicativas y mediaciones en el estudio de la diversidad cultural y la interculturalidad en el Barrio Obligado. En A. Ameigeiras, E. Jure, y E. L. Achilli (Eds.), *Diversidad cultural e interculturalidad* (pp. 175-192). Universidad Nacional de General Sarmiento; Prometeo Libros.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1. Ed). Alianza Editorial.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Editorial UOC.
- Freud, S. (2017). *Psicología de las Masas y Análisis del Yo: Vol. XVIII*. Amorrortu.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: Los marcos de la experiencia* (J. L. Rodríguez, Trad.). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Maquiavelo, N. (2011). *El Príncipe* (H. Puigdoménech, Trad.). Tecnos.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Gedisa.
- Tuesta, F., y Vásquez, E. (2017). Redes sociales en campaña presidencial. En F. Tuesta (Ed.), *Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado*. (pp. 217-288). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Van Langenhove, L., y Harré, R. (1999). Introducing positioning theory. Positioning theory: Moral contexts of intentional action. En R. Harré y Van Langenhove (Eds.), *Introducing positioning theory. Positioning theory: Moral contexts of intentional action* (pp. 14-31). Blackwell.



ANEXO 1: Libro de códigos

Categoría	Subcategorías	Codificación
A. Uso de <i>copy</i>	A1. Usó <i>copy</i>	El candidato colocó un <i>copy</i> en la publicación.
	A2. No usó <i>copy</i>	El candidato no colocó un <i>copy</i> en la publicación.
B. Tipo de interlocutor	B1. 1. ^a persona	El <i>copy</i> de la publicación se refiere al candidato en 1. ^a persona.
	B2. 3. ^a persona	El <i>copy</i> de la publicación se refiere al candidato en 3. ^a persona.
C. Uso de preguntas	C1. No realizó preguntas	El candidato no realizó ninguna pregunta a través del <i>copy</i> de su publicación.
	C2. Sí realizó preguntas	El candidato realizó una o más preguntas en el <i>copy</i> de su publicación.
D. Mensajes respondidos	D1. Tasa de mensajes respondidos	Número de comentarios respondidos en la publicación sobre el número total comentarios.
E. Función del <i>copy</i>	E1. Solo informar sobre el evento SMLS	El candidato, en su <i>copy</i> , solo informó acerca de la realización del evento SMLS.
	E2. Invitar a los eventos SMLS	El candidato invitó a sus seguidores a unirse o ver la transmisión en vivo.
F. Gestión de la opinión en torno a los temas	F1. Usó Brindó opinión o reflexión	El candidato brindó algún tipo de opinión, comentario o reflexión en torno a los temas o ejes temáticos de los eventos SMLS relacionados con su <i>post</i> .
	F2. No usó Brindó opinión o reflexión	El candidato no brindó ninguna opinión, comentario o reflexión en torno a los temas o ejes temáticos de los eventos SMLS relacionados con su <i>post</i> .
G. Uso y tipo de <i>hashtags</i>	G1. <i>Branded hashtag</i>	<i>Hashtags</i> en torno al nombre del candidato, a su partido político, lemas, eslóganes o palabras relacionadas con aquellos.
	G2. <i>Community hashtag</i>	<i>Hashtags</i> en torno a temas particulares; son de larga duración.

(continúa)

(continuación)

	G3. <i>Campaing hashtag</i>	<i>Hashtags</i> en torno a campañas específicas; son de corta duración.
	G4. Descriptivo-neutral	<i>Hashtags</i> que designan únicamente la temporalidad de los eventos, sirven para contextualizar; por ejemplo, “hoy” y “en vivo”.
	G5. No usó <i>hashtag</i>	El candidato no utilizó ninguno de los tipos de <i>hashtag</i> en sus <i>copys</i> .
H. Uso y tipo de etiquetas	H1. Partido político del candidato	El candidato realizó etiquetas a cuentas oficiales de su partido político.
	H2. Miembros del partido	El candidato realizó etiquetas a miembros de su partido político o a personas relacionadas con este.
	H3. Participante del evento SMLS	El candidato etiquetó a participantes de los eventos SMLS, que no tienen relación con su partido político.
	H4. Página que organiza el evento	El candidato etiquetó a la página en la que se realizaba la transmisión en vivo.
	H5. Otro (agentes mencionados)	El candidato etiquetó a algún adversario político, institución o a un agente mencionado dentro del evento SMLS.
	H6. No usó etiquetas	El candidato no realizó ningún tipo de etiquetas en sus <i>posts</i> .
I. Uso de hipervínculos	I1. Usó hipervínculos	El candidato utilizó hipervínculos en sus <i>copys</i> .
	I2. No usó hipervínculos	El candidato no utilizó hipervínculos en sus <i>copys</i> .
J. Uso de emojis	J1. Usó emojis	El candidato utilizó emojis en sus <i>copys</i> .
	J2. No usó emojis	El candidato no utilizó ningún emoji en sus <i>copys</i> .
K. Formato del <i>post</i>	K1. Video en vivo	A través de una publicación, el candidato compartió o subió una transmisión de video en vivo.

(continúa)

(continuación)

	K2. <i>Flyer</i>	A través de una publicación, el candidato subió o compartió un <i>flyer</i> en torno a un evento SMLS.
	K3. Video	A través de una publicación, el candidato sube o comparte un video correspondiente a un fragmento de la transmisión en vivo de un evento.
	K4. Solo <i>copy</i>	El candidato no utiliza ningún soporte audiovisual y solo comparte o sube un <i>copy</i> en torno a un evento SMLS.
L. Desarrollo del evento	L1. Antes del evento	La publicación del candidato se realizó antes de la transmisión en vivo del evento.
	L2. Durante el evento	La publicación del candidato se realizó durante la transmisión en vivo del evento.
	L3. Después del evento	La publicación del candidato se realizó después de la transmisión en vivo del evento.
M. Tipo de contenido	M1. Entrevista al candidato	El evento SMLS fue en torno a una entrevista al candidato realizada y transmitida por un medio de comunicación.
	M2. Foro o conversatorio externo	El evento SMLS fue en torno a un foro o conversatorio virtual organizado por un grupo o colectivo.
	M3. Evento de partido	El evento SMLS fue en torno a un foro, conversatorio, actividad o reunión organizada por el partido político del candidato o por alguno de sus miembros.
	M4. Conversatorio solo con el candidato	El evento SMLS era en torno solo a la figura del candidato, quien allí exponía un tema o conversaba con sus seguidores. La transmisión se hacía desde su cuenta personal.

(continúa)

(continuación)

	M5. Otro	El evento SMLS correspondió a otro tipo de formato, como, por ejemplo, la transmisión en vivo de un programa en el que el candidato no tenía aparición.
N. Aparición del candidato en el evento SMLS	N1. El candidato sí aparecía en el SMLS	El candidato tuvo una aparición como entrevistado, ponente o participante del evento SMLS.
	N2. El candidato no aparecía en el SMLS	El candidato no tuvo ninguna aparición en el evento SMLS.
N. Nivel de <i>engagement</i> en las publicaciones	O1. Tasa de <i>engagement</i>	N.º de me reacciones + N.º de comentarios + N.º de compartidas + N.º de reproducciones / total de seguidores del candidato.
O. Nivel de reacciones “negativas”	P1. Tasa de reacciones de “me enoja”	Número de reacciones de “me enoja” sobre el número total de reacciones de la publicación.
	P2. Tasa de reacciones de “me divierte”	Número de reacciones de “me divierte” sobre el número total de reacciones de la publicación.

ANEXO 2: Ficha de observación cuantitativa

Categoría	Subcategorías	Fecha de la publicación
		##/##/##
A. Uso de <i>copy</i>	A1. Usó <i>copy</i>	
	A2. No usó <i>copy</i>	
B. Tipo de interlocutor	B1. 1. ^a persona	
	B2. 3. ^a persona	
C. Uso de preguntas	C1. No realizó preguntas	
	C2. Sí realizó preguntas	
D. Mensajes respondidos	D1. Tasa de mensajes respondidos	
E. Función del <i>copy</i>	E1. Solo informar sobre el evento SMLS	
	E2. Invitar a los eventos SMLS	
F. Gestión de la opinión en torno a los temas	F1. Usó Brindó opinión o reflexión	
	F2. No usó Brindó opinión o reflexión	
G. Uso y tipo de <i>hashtags</i>	G1. <i>Branded hashtag</i>	
	G2. <i>Community hashtag</i>	
	G3. <i>Campaign hashtag</i>	
	G4. Descriptivo-neutral	
	G5. No usó <i>hashtag</i>	
H. Uso y tipo de etiquetas	H1. Partido político del candidato	
	H2. Miembros del partido	
	H3. Participante del evento SMLS	
	H4. Página que organiza el evento	

(continúa)

(continuación)

	H5. Otro (agentes mencionados)	
	H6. No usó etiquetas	
I. Uso de hipervínculos	I1. Usó hipervínculos	
	I2. No usó hipervínculos	
J. Uso de emojis	J1. Usó emojis	
	J2. No usó emojis	
K. Formato del <i>post</i>	K1. Video en vivo	
	K2. <i>Flyer</i>	
	K3. Video	
	K4. Solo <i>copy</i>	
L. Desarrollo del evento	L1. Antes del evento	
	L2. Durante el evento	
	L3. Después del evento	
M. Tipo de contenido	M1. Entrevista al candidato	
	M2. Foro o conversatorio externo	
	M3. Evento de partido	
	M4. Conversatorio solo con el candidato	
	M5. Otro	
N. Aparición del candidato en el evento SMLS	N1. El candidato sí aparecía en el SMLS	
	N2. El candidato no aparecía en el SMLS	
N. Nivel de <i>engagement</i> en las publicaciones	O1. Tasa de <i>engagement</i>	
O. Nivel de reacciones “negativas”	P1. Tasa de reacciones de “me enoja”	
	P2. Tasa de reacciones de “me divierte”	

ANEXO 3: Ficha de observación cualitativa

¿De qué cuenta fue transmitido el evento SMLS del <i>post</i> ?	Fecha de la publicación
	###/###/###

Nombre de la cuenta que transmitió el evento SMLS	Descripción en redes de la cuenta

Red social	<i>Hashtags utilizados</i>
Facebook	
Instagram	
Twitter	

ANEXO 4: Muestra de Verónica Mendoza

Verónica Mendoza			
Red social	Fecha	Enlace	Drive-screenshot
Instagram	12 de abril	https://www.instagram.com/p/B-5BrygBfWY/	https://drive.google.com/file/d/11HMqrjKfxFnhSvymWAut6ZR5rhZf_5zs/view?usp=sharing
Instagram	1 de mayo	https://www.instagram.com/p/B_ptVFVBuPb/	https://drive.google.com/file/d/1kwcycxjR8bKPIl5oIzWZLBw-DrL0C_tl/view?usp=sharing
Instagram	26 de junio	https://www.instagram.com/p/CB6TqIbBoT-/	https://drive.google.com/file/d/1EmOlqhFvVwQkBQgLR9r0Y-iQrkGpFa0-H/view?usp=sharing
Instagram	2 de julio	https://www.instagram.com/p/CCJU0iphW2s/	https://drive.google.com/file/d/1BpkDf8IL-rAqClN3yv2vdmGj4YEZQewk/view?usp=sharing
Instagram	25 de julio	https://www.instagram.com/p/CDEqk6lBE6n/	https://drive.google.com/file/d/18ASE-xVRn6dWOg5_vNYEcDQmwRGQujdL/view?usp=sharing
Instagram	29 de julio	https://www.instagram.com/p/CDPsq3EhdKg/	https://drive.google.com/file/d/1QRdUiu7zJKxmNoq07G3F_TAPDV0-KMzl/view?usp=sharing
Facebook	26 de marzo	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=Si%20el%20gobierno%20decide%20ampliar%20la%20cuarentena%20debe%20acompa%C3%B1ar%20su%20anuncio%20de%20la%20ampliaci%C3%B3n%20de	https://drive.google.com/file/d/1Gs9V1IibposudybKWSHmJglJbIFHu0YE/view?usp=sharing
Facebook	12 de abril	https://www.facebook.com/veromendozaf/photos/a.848396725179352/3197441243608210/	https://drive.google.com/file/d/1HCr3koJkNCY0sdS6ovICLXJGeELIs0NA/view?usp=sharing
Facebook	12 de abril II	https://www.facebook.com/veromendozaf/videos/505531176998272	https://drive.google.com/file/d/1J5XXytLIXwONT8YXLTpPxpescWKxg070/view?usp=sharing
Facebook	16 de abril	https://www.facebook.com/movimientonuevoperu/videos/250315076161338	https://drive.google.com/file/d/1vt_E-WVTFryEK-nVfJnLiHTmB7ep-dRM/view?usp=sharing
Facebook	29 de abril	https://www.facebook.com/veromendozaf/photos/a.848396725179352/3238229509529383/	https://drive.google.com/file/d/1h5648TrJtuzHugp2qNnzN5AGRmBN9Ld/view?usp=sharing
Facebook	29 de abril II	https://www.facebook.com/movimientonuevoperu/videos/230057971430616	https://drive.google.com/file/d/1aGgGJOAAL3tiADEEmYeQa4LMs0evtFL2/view?usp=sharing
Facebook	4 de junio	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=%20%23EnVivo%3A%20Per%C3%BA%20en%20tiempos%20de%20Pandemia%3B%20la%20nueva%20(a)normalidad%22%20abordando%20la	https://drive.google.com/file/d/1Ku9StTMM1MubyGRYsMahC2Jm0UGazMpF/view?usp=sharing
Facebook	20 de junio	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=En%20el%20%23MesDelOrgullo%20el%20Nuevo%20Per%C3%BA%20abre%20la%20Escuela%20de%20formaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica%20LGBTI%20%22Claudia%20Vera%22	https://drive.google.com/file/d/1KxP6mVg2g1IM9fk2XFil9FM6W_BivhTB/view?usp=sharing

(continúa)

(continuación)

Facebook	2 de julio	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=%20Hoy%20empieza%20%22Kallpayuq%20warmikuna%22%2C%20la%20Escuela%20pol%C3%ADtica%20	https://drive.google.com/file/d/1Hd9PVFGbfp7Y6lZS_idt bKozF-ET1qBU/view?usp=sharing
Facebook	7 de julio	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=colpasado%20C%20la%20gente%20sin%20trabajo%20y%20corriendo%20enormes%20riesgos%20de%20contagio	https://drive.google.com/file/d/1oVBGhK5O8-fwH7Z5IAUxOO1cHOJC4NEO/view?usp=sharing
Facebook	8 de julio	https://www.facebook.com/veromendoza/photos/a.848396725179352/3195534697132198?type=3	https://drive.google.com/file/d/166ODu0i-RSuy0wXFbhGNideTeBnBXAS9/view?usp=sharing
Facebook	9 de julio	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=La%20pandemia%20ha%20develado%20los%20problemas%20estructurales%20y%20las%20profundas%20brechas%20de%20desigualdad	https://drive.google.com/file/d/1ivPoFbfuH61grKenZVGGRxo23-wr09od/view?usp=sharing
Facebook	24 de julio	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=%C2%BFQu%C3%A9%20clase%20de%20democracias%20son%20%C3%A9stas%20en%20las%20que%20importa%20m%C3%A1s%20el%20lucro%20de%20los%20grupos%20de%20poder%20que%20la%20	https://drive.google.com/file/d/1KPNWFIXD0nsJr5-clYkKZqgOJnBeOE9/view?usp=sharing
Facebook	25 de julio	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=%23EnVideo%20conferencia%20%22Reinventar%20la%20democracia%2	https://drive.google.com/file/d/10hvKTu1woFGph31IES4t8iTYhKXwJBfn/view?usp=sharing
Facebook	25 de julio II	https://www.facebook.com/profile/100044344363465/search/?q=Quieres%20saber%20lo%20que%20realmente%20est%C3%A1%20pasando%20en%20Espinar%3F	https://drive.google.com/file/d/1iIBwDavN_LkROx0JnREFR5mFJmx3Y8Zj/view?usp=sharing
Facebook	1 de agosto	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1C-Z-z5cEM427su0ZsNbCLfW9GWEH4iO5/view?usp=sharing
Facebook	13 de agosto	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1hQR51ir2bGah2Pv8H7FGYq6c5ExdFR6c/view?usp=sharing
Twitter	12 de abril	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1LddDJFnhic2QIXY447IE_bWLS0dXj32/view?usp=sharing
Twitter	14 de abril	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1jZKcP3Jmfh-s3II2Y_cg1_XqyDVIQ4a/view?usp=sharing
Twitter	20 de abril	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1Y8Rzt6D9SPOb8fUvriduZ0TRQURONJu/view?usp=sharing
Twitter	27 de abril	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1caMoNIAv4GBe1q7DCxW_8o8cthom0_IC/view?usp=sharing
Twitter	29 de abril	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1i1biOrqAvQdYZZeb437Z5mirWQiL13-2/view?usp=sharing
Twitter	21 de mayo	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/10i4KLdvyXMrsq5H1xSrquUivFSjWBvRa0/view?usp=sharing

(continúa)

(continuación)

Twitter	29 de mayo	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1ffCI6Fx61LujWtu0Fs87lefWH5YwrHKb/view?usp=sharing
Twitter	8 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1WABKtO3xfhHle5-d0_1N8KVcdaEW4C5f/view?usp=sharing
Twitter	19 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1eNZ6X7U817Cbdh1mhlr3G3-9P1RhJTzS/view?usp=sharing
Twitter	27 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1GABijl3YA-iYviCkb5Vo7rjQTHW32ESV/view?usp=sharing
Twitter	7 de julio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1tWHLWZ54nsgIuvNaV90Iydkd8Wge80_a/view?usp=sharing
Twitter	21 de julio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1MCTADnQiVBmze5jNQyzZtNXvzB6C6J6C/view?usp=sharing
Twitter	23 de julio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/17_WfNOAwcOLnQGYFU3sz4NutGx80wzIT/view?usp=sharing
Twitter	24 de julio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1A6_1_ZsgfQhZTTa5MoPd_uH_AJtK1Mul/view?usp=sharing
Twitter	24 de julio II	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1nnRrn2E-dD0D3PegsyxAjj4KUNXPQqFV/view?usp=sharing
Twitter	28 de julio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1tw8zkg8SicSbMxpu3-aFI0d0bbnFdtuU/view?usp=sharing
Twitter	12 de agosto	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1_TZAR-ugZdyKSsPsIBYxKts3mGLC_MNN/view?usp=sharing
Twitter	13 de agosto	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1Z2SG_jeQj3TWA8hTi-0m-P0-NiRdaEn/view?usp=sharing

ANEXO 5: Muestra de Julio Guzmán

Julio Guzmán			
Red social	Fecha	Enlace	Drive-screenshot
Instagram	7 de junio	https://www.instagram.com/p/CBJHwWahPXb/	https://drive.google.com/file/d/1HmAa3hbYiPTZxFqzi2IsUs62N_oYef4B/view?usp=sharing
Instagram	14 de junio	https://www.instagram.com/p/CBbBpOXhzfa/	https://drive.google.com/file/d/1Ig6yuE3Gwb3WiMv9SfpOSeid8IrgX86K/view?usp=sharing
Instagram	29 de junio	https://www.instagram.com/p/CCChwJ5BiNB/	https://drive.google.com/file/d/1ndFvPWFczAMoc3kej2q22WSI0F56SXP5/view?usp=sharing
Instagram	30 de junio	https://www.instagram.com/p/CCEfbUsB7jh/	https://drive.google.com/file/d/1ig_MVF4nAILfXGAVQ0U23OsKVRr0kZxJ/view?usp=sharing
Instagram	5 de julio	https://www.instagram.com/p/CCRodC1h2w-/	https://drive.google.com/file/d/15j8u15xkCea2SHz5-sTC84_aJCTVg_w5/view?usp=sharing
Instagram	10 de julio	https://www.instagram.com/p/CCRodC1h2w-/	https://drive.google.com/file/d/1hwOChIeO1Mou6mGNaGiNN8mqp7U1xF4E/view?usp=sharing
Facebook	7 de junio	El candidato dio de baja su cuenta	https://drive.google.com/file/d/1CKMKJnyBqQcg9_DQjGKTsmNhtHZAHebU/view?usp=sharing
Facebook	14 de junio	El candidato dio de baja su cuenta	https://drive.google.com/file/d/1qEYVeM54LlnZ7YxUe7ISXRQrEtIPJLQe/view?usp=sharing
Facebook	5 de julio	El candidato dio de baja su cuenta	https://drive.google.com/file/d/1zaE-v-EZoCuP4cBwBdP1lv5Py2T_b7lM/view?usp=sharing
Facebook	18 de agosto	El candidato dio de baja su cuenta	https://drive.google.com/file/d/1ika7qFmL0fMvN8zGhLUae0-6lMrF6zYs/view?usp=sharing
Twitter	4 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1G8ii7vtMjh8UM1plqxQZxYxHuC4ZGr_J/view?usp=sharing
Twitter	7 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1V3W7iNaxtLTDI25frq42qL_JU-DYJS4z/view?usp=sharing
Twitter	10 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1fmzOVQhp0WjvT2XKfmrSz9nGj0B7fDSr/view?usp=sharing
Twitter	12 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1jr8qaxP3OKew81vNLhgU3WyHbXRXs5Da/view?usp=sharing
Twitter	14 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1uLZJnS4nEJK-vgXQ_Ms31XItI5dY0BKX/view?usp=sharing
Twitter	16 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1q27RHkaCJY4Dx_HX9M6Ya8uBNna0I-oQ/view?usp=sharing
Twitter	20 de junio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1pnMuNLZ6r9IXqvLv01wv9uCeGrMDO00U/view?usp=sharing
Twitter	3 de julio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1TyoBXw1qZ0wZ9R1i9b4E-R6JgB021k12/view?usp=sharing
Twitter	7 de julio	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1CQtIXo-VVYvwipfce-oWioyPZ2WvWA_g/view?usp=sharing
Twitter	2 de agosto	No se pudo obtener el enlace	https://drive.google.com/file/d/1nvg7uApOIH5IhNldzvrRuMnmGEpm39l/view?usp=sharing

Inf. Turnitin Tesis Rodríguez Carrasco

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	3%
2	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1%
3	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
6	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	dx.doi.org Fuente de Internet	<1%
8	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1%
9	www.infobae.com Fuente de Internet	<1%

10	saber.ucv.ve Fuente de Internet	<1 %
11	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
12	es.m.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unife.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
15	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
16	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
17	repository.cinde.org.co Fuente de Internet	<1 %
18	lacamara.pe Fuente de Internet	<1 %
19	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
20	romanistik.de Fuente de Internet	<1 %
21	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %

22	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
24	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
27	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
33	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

<1 %

34

www.revistacomunicar.com

Fuente de Internet

<1 %

35

www.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

Barenstein, Jennifer, and Brigitte Rivas. "Is Resettlement a Viable Strategy to Mitigate the Risk of Natural Disasters? Views and Voices from the Citizens of Santa Fe, Argentina", Post-Disaster Reconstruction and Change Communities Perspectives, 2012.

Publicación

<1 %

37

adobeindd.com

Fuente de Internet

<1 %

38

peru.as.com

Fuente de Internet

<1 %

39

www.lareferencia.info

Fuente de Internet

<1 %

40

www.casamadridmexico.com

Fuente de Internet

<1 %

41

www.revistas.unam.mx

Fuente de Internet

<1 %

42

as.com

Fuente de Internet

<1 %

43 btip.ka.edu.pl Fuente de Internet <1 %

44 peru21.pe Fuente de Internet <1 %

45 repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet <1 %

46 repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet <1 %

47 Antonio Castro Higuera, José Patricio Pérez-Rufí, José Luis Torres Martín, Mireya Rocío Carballada Camacho et al. "Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps", Revista Latina de Comunicación Social, 2022
Publicación <1 %

48 meistudies.org Fuente de Internet <1 %

49 Submitted to unap Trabajo del estudiante <1 %

50 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)", Brill, 2022
Publicación <1 %

dspace.ucuenca.edu.ec

51

Fuente de Internet

<1 %

52

www.cimas.eurosur.org

Fuente de Internet

<1 %

53

www.enfoquederecho.com

Fuente de Internet

<1 %

54

biblioteca2.ucab.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

55

cicr.blanquerna.url.edu

Fuente de Internet

<1 %

56

divisare.com

Fuente de Internet

<1 %

57

dspace.unl.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

58

palestra.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

59

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1 %

60

www.clarin.com

Fuente de Internet

<1 %

61

www.peruvianembassy.us

Fuente de Internet

<1 %

62

yakimadiocese.org

Fuente de Internet

<1 %

63	"Abstracts", Culture, Health & Sexuality, 2011 Publicación	<1 %
64	amcal2000.tripod.com Fuente de Internet	<1 %
65	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
66	ia-petabox.archive.org Fuente de Internet	<1 %
67	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
69	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	www.iin.oas.org Fuente de Internet	<1 %
71	www.im.education Fuente de Internet	<1 %
72	www.lasalle.org.ve Fuente de Internet	<1 %
73	www.med-etc.com Fuente de Internet	<1 %
74	FIDEL SALAS VICENTE. "Investigación y modelización de la adherencia, el desgaste y	<1 %

la fenomenología de daño asociada a la rodadura en contactos rueda-carril de aceros al carbono y bainíticos.", Universitat Politecnica de Valencia, 2015

Publicación

75

Prat Forga, Josep M^a, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia. "El Turismo industrial como elemento de revalorización del territorio : un análisis desde las relaciones sociales presentes en los destinos : análisis de casos en Cataluña, Escocia y Alsacia", [Barcelona] : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2013

Fuente de Internet

<1 %

76

anilij.uvigo.es

Fuente de Internet

<1 %

77

aprenderly.com

Fuente de Internet

<1 %

78

datospdf.com

Fuente de Internet

<1 %

79

elcomercio.pe

Fuente de Internet

<1 %

80

elpoderdelcibao.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

81

moam.info

Fuente de Internet

<1 %

82	nuevaepoca.revistalatinacs.org Fuente de Internet	<1 %
83	observatorio.campus-virtual.org Fuente de Internet	<1 %
84	ojs.upv.es Fuente de Internet	<1 %
85	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
86	quezada.net Fuente de Internet	<1 %
87	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
88	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
89	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
90	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
91	repository.poligran.edu.co Fuente de Internet	<1 %
92	revista.profesionaldelainformacion.com Fuente de Internet	<1 %
93	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %

94	semac.org.mx Fuente de Internet	<1 %
95	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
96	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
97	www.diario21.com.mx Fuente de Internet	<1 %
98	www.gigapp.org Fuente de Internet	<1 %
99	www.markedbyteachers.com Fuente de Internet	<1 %
100	www.mexicanadecomunicacion.com.mx Fuente de Internet	<1 %
101	www.nippon.com Fuente de Internet	<1 %
102	www.nrpatin.org.co Fuente de Internet	<1 %
103	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
104	www.scielo.br Fuente de Internet	<1 %
105	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %

106

www.sololasmujeres.com

Fuente de Internet

<1 %

107

www.ingenierogeek.com

Fuente de Internet

<1 %

108

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo