

Lima, abril de 2021

Redes sociales en la campaña electoral

En el actual contexto político y social, con una urgente crisis sanitaria y una necesidad —muchas veces incumplida— de distanciamiento social, es relevante analizar el nuevo espacio en el que se han venido desarrollando las campañas electorales: las redes sociales. Estos espacios de intercambio virtual se han tornado cruciales a lo largo del mundo, sobre todo debido a las limitaciones para realizar eventos presenciales, tales como mítines —tan frecuentes en otras épocas electorales—, lo cual ha incentivado la organización de campañas con alto contenido virtual. A raíz de ello, surge la necesidad de analizar las dinámicas del momento en las redes sociales durante la campaña electoral para las Elecciones Generales 2021.

Por ello, la Línea de Investigación de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana del Jurado Nacional de Elecciones presenta el ***Perfil Electoral 9: Las redes sociales en la campaña electoral EG 2021***, en el que se expone información relevante sobre las estrategias de campaña de las candidaturas presidenciales en torno a dos de las redes sociales más usadas en Perú: Facebook y Twitter. De este modo, a través del monitoreo de la campaña electoral se permite analizar los contenidos publicados por las candidaturas y el alcance e interacción que generan en el público usuario. Con dicha información se plantean criterios de evaluación con base en los compromisos del Pacto Ético Electoral, así como cubrir la campaña política a través de las herramientas tecnológicas a disposición de las candidaturas.

<http://www.jne.gob.pe>



DNEF

Dirección Nacional
de Educación y Formación
Cívica Ciudadana

1. Contexto político y relevancia

La campaña electoral en redes sociales cobra vital importancia en estas elecciones debido a las restricciones dadas por la pandemia de la COVID-19. Si bien su uso en el Perú para campañas electorales ha sido básicamente utilitario y no sostenido como una estrategia de comunicación política,¹ el contexto desincentiva llevar a cabo un despliegue de medios tradicionales realizados en campañas electorales previas, como las actividades puerta a puerta, recorridos a centros de aglomeración o los tradicionales mítines y pasacalles de las candidaturas.

Así, las plataformas sociales con millones de usuarios son atractivas a la estrategia electoral para captar votos. Según Ipsos, al analizar el uso de redes sociales entre peruanos conectados al 2020, se estima que hay 13,2 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa el 78% de la población entre 18 a 70 años del Perú urbano.² Estos usuarios pertenecen principalmente a Facebook (94%), Instagram (60%) y Twitter (29%). Esta diversidad de redes sociales pone en evidencia la importancia de los formatos, el contexto y público objetivo al cual quiere llegar una candidatura durante la campaña electoral.

Además, el uso político de las redes sociales ha aumentado en los últimos años debido a la proliferación de noticias falsas, las cuales jugaron un rol determinante en procesos electorales como el de Estados Unidos o en el referéndum del *brexít* en el año 2016 en Reino Unido. Por ello, resulta fundamental la incorporación de herramientas de monitoreo y medidas que tengan como objetivo preservar el desarrollo de una campaña limpia y basada en información veraz.

Teniendo en consideración ello, de acuerdo con la Ley N.º 31046, si bien las candidaturas pueden contratar publicidades en

redes sociales entre los sesenta y los dos días previos al proceso electoral,³ el contenido de cualquier propaganda electoral sí se rige por los mismos principios de autenticidad —para el caso de las *fake news*— y de igualdad y no discriminación que establece la norma. Asimismo, el Tribunal de Honor del Pacto Ético Electoral (PEE) de las Elecciones Generales 2021 exhorta a los partidos y candidaturas a usar con responsabilidad las redes sociales, absteniéndose de brindar información inexacta a través de ellas, en estricto cumplimiento de los compromisos del Acuerdo N.º 6 del PEE, mediante el cual las organizaciones políticas se comprometieron a fomentar entre sus candidatos, afiliados y simpatizantes el uso responsable, respetuoso y veraz de las redes sociales durante el proceso electoral.

2. Metodología

En este monitoreo de redes sociales se optó por analizar las **dieciocho candidaturas presidenciales** en Facebook y Twitter. Para ello se realizaron capturas diarias de las publicaciones de sus cuentas oficiales en ambas redes sociales, desde el 5 de enero hasta el 14 de marzo de 2021.

Para el análisis de dichas capturas se realizó una metodología mixta que consta de un análisis cuantitativo para las métricas de las páginas en cada red social, apoyado por la codificación de las publicaciones que tuvo en consideración los catorce acuerdos del Pacto Ético Electoral que firmaron las organizaciones políticas en competencia,⁴ con la finalidad de evaluar su cumplimiento durante la campaña electoral. Así, este punto de partida guía el análisis para visibilizar la necesidad de una campaña en redes sociales equitativa y programática.

¹ Tuesta, Fernando & Essy Mirella Vásquez Oruna (2016). "Redes sociales en campaña presidencial", en Tuesta, F. (ed.). *Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado* (pp. 231-257). Lima: Fondo Editorial PUCP, 386 págs. Cf. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174240/Per%C3%BA%20elecciones%202016%20un%20pa%C3%ADs%20dividido%20y%20un%20resultado%20inesperado.pdf?sequence=1>

² Ipsos (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Lima: Ipsos, publicado el 6 agosto 2020 en versión HTML. Cf. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

³ Las reglas solo obedecen a la pauta publicitaria pagada.

⁴ El Pacto Ético Electoral 2021 fue firmado el 28 de enero del año 2021 por diecisiete organizaciones políticas. Los partidos políticos Unión por el Perú, Renovación Popular y Perú Libre no firmaron el acuerdo.

“Fomentar entre nuestros candidatos y candidatas, afiliados y afiliadas, así como simpatizantes, el **uso responsable, respetuoso y veraz de las redes sociales** en referencia con el proceso electoral, fundamentalmente a través del ejercicio continuo de la verdad y de la honestidad política. Así como evitar, rechazar y sancionar la difusión masiva de **noticias falsas** o tergiversadas que busquen, a través de la desinformación, influenciar en el voto de la ciudadanía, ello conforme a los lineamientos de conducta de campaña en redes sociales que forma parte de este pacto”.

Fuente: Pacto Ético Electoral - Elecciones Generales 2021.

3. La campaña presidencial en Facebook

Según LAPOP 2019, Facebook es la red social más utilizada en el Perú. La mayoría de la población en edad de votar —18 o más años— la usa (61%).

Las dieciocho candidaturas a la Presidencia de la República han utilizado Facebook como herramienta para evidenciar sus propuestas y sus actividades de campaña. Sin embargo, algu-

nas ya utilizaban dicha red social desde campañas electorales anteriores, lo cual puede haber significado una mayoría de seguidores acumulados frente a otras candidaturas. Por ello, cabe destacar que en este análisis se considera el número de *likes* que obtuvieron las *fanpages* de las candidaturas, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla, donde se observa el número de *likes* de cada candidatura al inicio de la campaña y al cierre de esta edición.

TABLA 1. Evolución de *likes* en las páginas en Facebook de las candidaturas presidenciales.

| CANDIDATURA | ORGANIZACIÓN POLÍTICA | 05/01/2021 | 15/03/2021 | VARIACIÓN PORCENTUAL |
|----------------------|--|------------------|------------------|----------------------|
| RAFAEL LOPEZ ALIAGA | Renovación Popular | 30,478 | 237,257 | 678.5% |
| PEDRO CASTILLO | Partido Político Nacional Perú Libre | 6,239 | 25,318 | 305.8% |
| JOSÉ VEGA | Unión por el Perú | 29,769 | 50,268 | 68.9% |
| RAFAEL SANTOS | Perú Patria Segura | 3,329 | 4,810 | 44.5% |
| GEORGE FORSYTH | Victoria Nacional | 103,823 | 142,858 | 37.6% |
| ANDRES ALCÁNTARA | Democracia Directa | 3,121 | 4,231 | 35.6% |
| HERNANDO DE SOTO | Avanza País - Partido de Integración Social | 107,777 | 145,326 | 34.8% |
| DANIEL SALAVERRY | Partido Democrático Somos Perú | 17,645 | 20,628 | 16.9% |
| ALBERTO BEINGOLEA | Partido Popular Cristiano - PPC | 13,395 | 14,943 | 11.6% |
| YONHY LESCOANO | Acción Popular | 441,017 | 486,100 | 10.2% |
| DANIEL URRESTI | Podemos Perú | 608,060 | 640,625 | 5.4% |
| VERONIKA MENDOZA | Juntos por el Perú | 321,653 | 337,082 | 4.8% |
| MARCO ARANA | El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad | 31,659 | 33,094 | 4.5% |
| CIRO GÁLVEZ | Renacimiento Unido Nacional | 22,910 | 23,534 | 2.7% |
| CÉSAR ACUÑA | Alianza para el Progreso | 979,051 | 984,163 | 0.5% |
| OLLANTA HUMALA | Partido Nacionalista | 164,273 | 165,080 | 0.5% |
| KEIKO FUJIMORI | Fuerza Popular | 1,653,612 | 1,658,723 | 0.3% |
| JULIO GUZMÁN | Partido Morado | 642,946 | 633,437 | -1.5% |
| TOTAL GENERAL | | 5,180,757 | 5,607,477 | 8.2% |

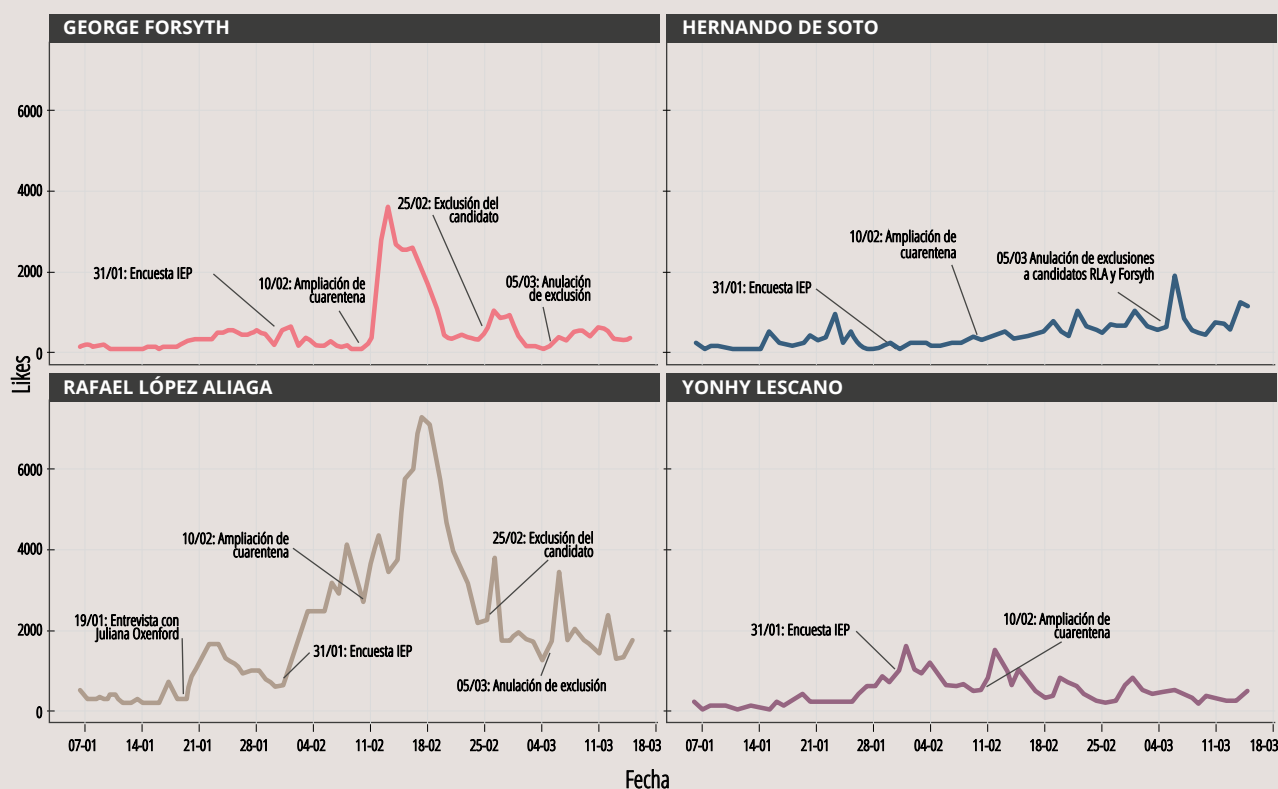
Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

El candidato con mayor evolución de *likes* es Rafael López Aliaga, de Renovación Popular, que en dos meses y medio logró aumentar más de seis veces el número de su comunidad digital en Facebook. Asimismo, se observa el crecimiento resaltante del partido político Perú Libre, encabezado por Pedro Castillo, con un aumento de

305,8%. Caso contrario ocurre con la *fanpage* del candidato Julio Guzmán, quien es el único que en más de dos meses perdió *likes* en dicha plataforma.

- **Evolución de *likes* en las candidaturas presidenciales**

GRÁFICO 1. Evolución de *likes* de las candidaturas presidenciales con mayor crecimiento en Facebook.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Según la evolución de *likes* en las *fanpages* de las candidaturas presidenciales, Rafael López Aliaga mostró un aumento significativo y, además, cabe resaltar los casos de Yonhy Lescano, George Forsyth y Hernando de Soto durante momentos distintos de la campaña electoral. En efecto, en la serie de tiempo se puede observar algunos hitos que explican el crecimiento en fechas clave, a veces producto de la coyuntura o como consecuencia de una entrevista en medios tradicionales. No obstante, esto no ha afectado por igual a todas las candidaturas, pues, como se observa en el gráfico, la mayoría de páginas de Facebook no ha tenido mayor crecimiento total, mientras que

otras solo han gozado de picos de atención no sostenidos en el tiempo.

Las redes sociales son consideradas como una fuerza clave en el reciente aumento de los populistas de derecha (Fujiwara, Müller & Schwarz (2020)).⁵

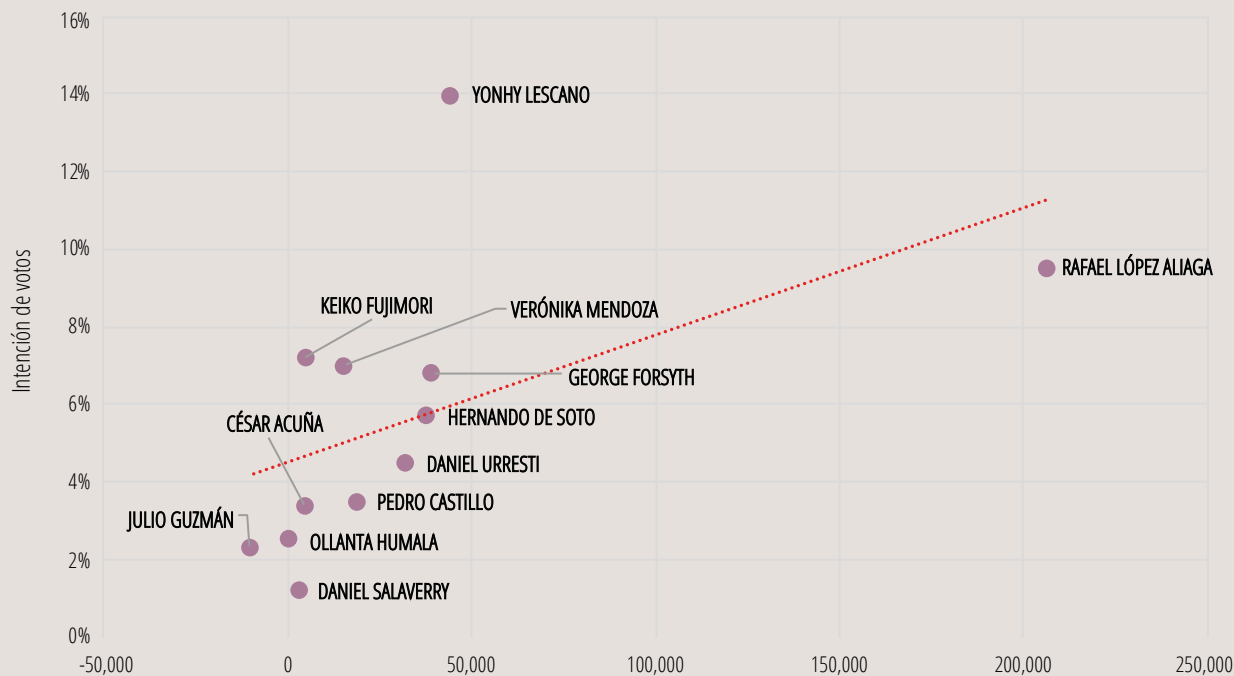
- **Intención de voto y presencia en las redes sociales**

Al analizar el crecimiento de la presencia en Facebook de las candidaturas a la presidencia, se puede observar una relación entre el aumento

⁵ Fujiwara, Thomas, Karsten Müller, & Carlo Schwarz (2020). *The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States*. Amsterdam: Elsevier Publishing, 72 p. Cf. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3719998

de impacto/interacciones en sus páginas de Facebook y la intención de voto de cada una de las candidaturas. Sin embargo, esto no necesariamente indica una relación de causalidad. En otras palabras, **el aumento de likes en las páginas no necesariamente significa el incremento de la intención de voto.**

GRÁFICO 2. Crecimiento en Facebook e intención de voto.



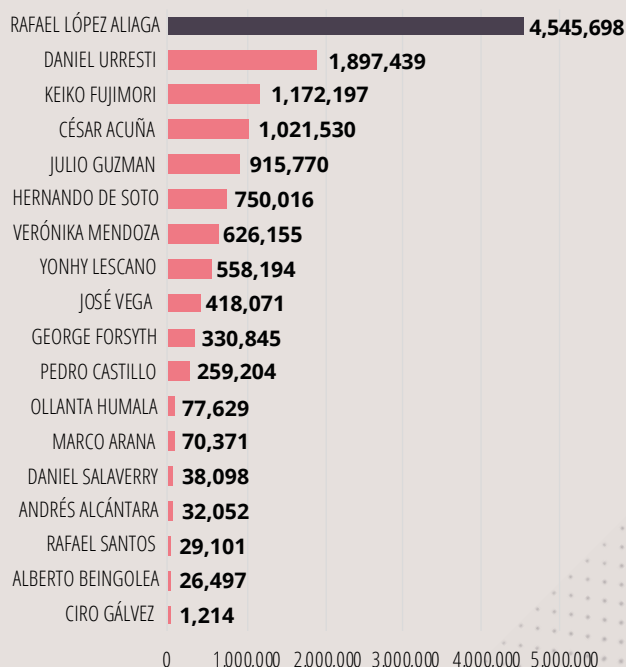
Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021, e IEP (marzo 2021). Línea de Investigación - DNEF/JNE.

• Impacto y alcance de los contenidos difundidos

De las dieciocho candidaturas, las publicaciones de Rafael López Aliaga, de Renovación Popular, y Daniel Urresti, de Podemos Perú, generaron el mayor número de interacciones a sus contenidos, es decir, recibieron mayores reacciones, comentarios y compartidos en sus publicaciones; mientras que siete postulantes no lograron sobrepasar las cien mil interacciones.

Los usuarios mostraron mayor interacción con las publicaciones en el mes de febrero (43%), seguido por los meses de marzo (37,7%) y enero (19,3%).

GRÁFICO 3. Número de interacciones en las publicaciones, según candidatura.

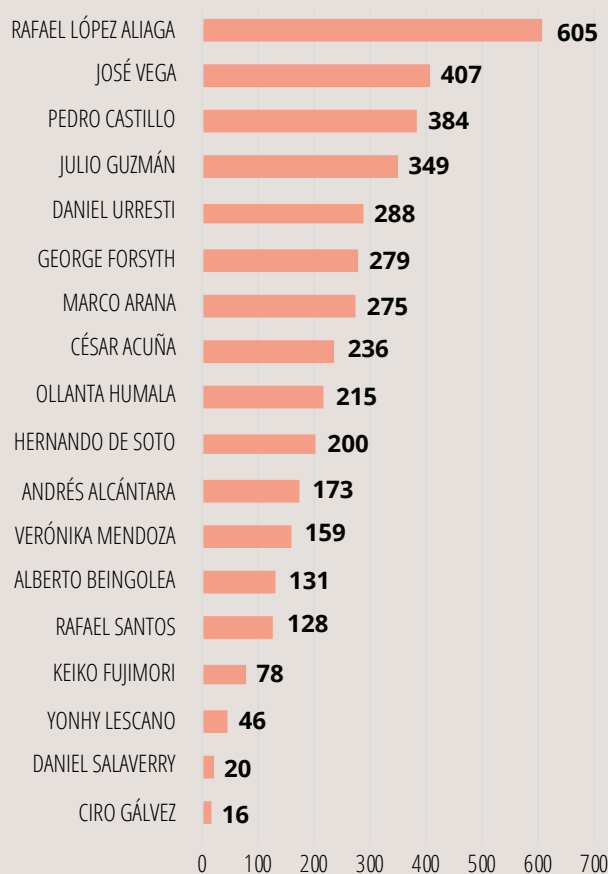


Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Si se observan los mensajes que generaron mayor número de interacciones, se encuentra que las presentaciones de las candidaturas en medios de comunicación, o sus actividades de campaña como parte del contenido, han producido mayor impacto en Facebook.

En suma, las publicaciones que realizaron las candidaturas presidenciales alcanzaron un total de **3989 posts** durante el periodo analizado. Si se observa cuál es el porcentaje de publicaciones durante la campaña electoral, vuelve a destacar Rafael López Aliaga, con 15,2%, seguido de José Vega (10,2%) y Pedro Castillo (9,6%). De este modo, la disparidad entre interacciones y número de publicaciones pone en evidencia que en la campaña de las EG 2021 no necesariamente quien publica más contenido genera mayor interacción en Facebook.

GRÁFICO 4. Total de publicaciones en Facebook, según candidatura.



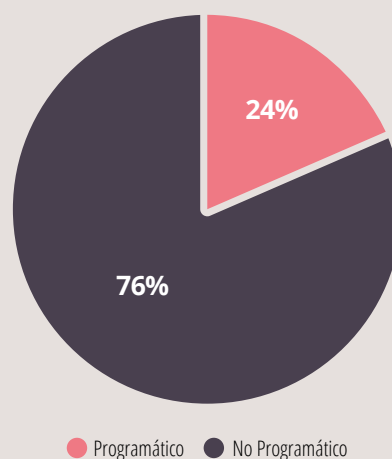
Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Entre las diez publicaciones con mayor número de interacciones durante el periodo de monitoreo, siete pertenecen a la página de Rafael López Aliaga, dos a la de Keiko Fujimori y una a la de Daniel Urresti. Es importante mencionar que el contenido de dichas publicaciones es de corte no programático.

• **Contenido y temas de las publicaciones**

¿Qué tanto las publicaciones en Facebook hablan sobre sus propuestas? Se codificaron las publicaciones entre contenido **programático**, es decir, relacionado con el programa político o plan de gobierno de cada candidatura, y **no programático**, que incluye diversos tipos de contenido, por ejemplo, actividades de campaña, opiniones e incluso ataques a otras candidaturas o figuras políticas. En total, se encontró que solo el **24% de las publicaciones en Facebook durante la campaña electoral son de contenido programático.**

GRÁFICO 5. Tipo de contenido en las publicaciones de las candidaturas presidenciales en Facebook.

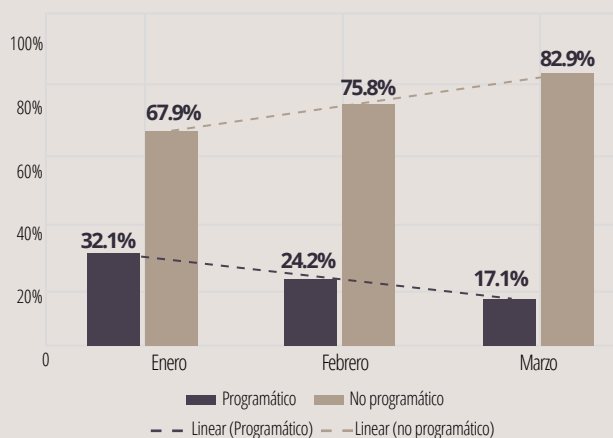


Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

“Con respecto al tipo de publicaciones efectuadas por cada candidatura, resalta que la mayoría opta por publicar videos (52,5%), seguido de afiches (32,8%) y fotos (14,1%). Finalmente, el tipo de publicación menos utilizada por las candidaturas son las transmisiones en vivo, significando estas solamente el 0,4%.”

¿Cómo ha ido evolucionando la presencia de contenido programático? Existe una disminución en la proporción de mensajes programáticos conforme nos acercamos al día de las elecciones. Así, **entre enero y marzo⁶ el porcentaje de mensajes programáticos disminuyó en al menos 15%.**

GRÁFICO 6. Evolución de contenido programático en Facebook.

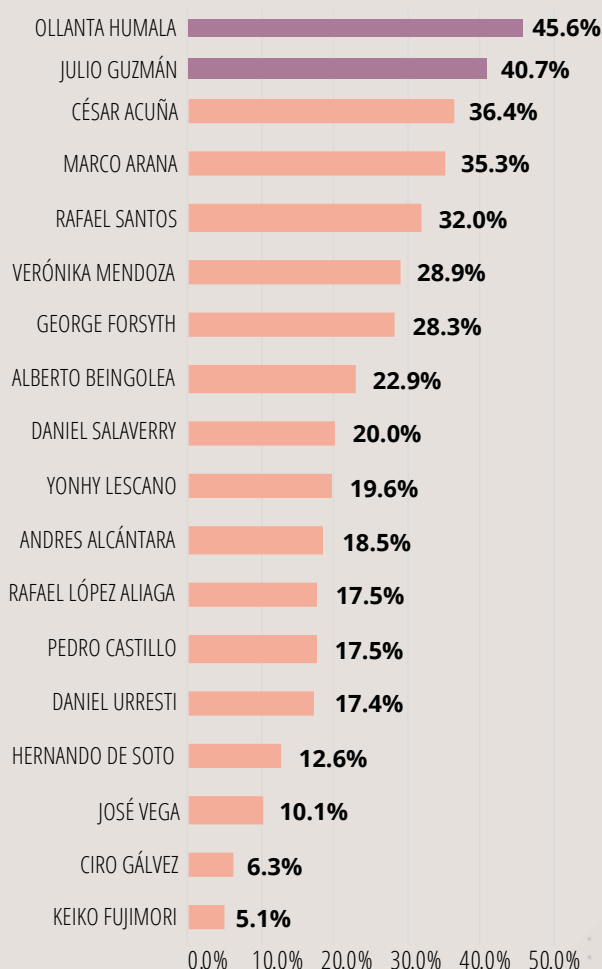


Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Economía y finanzas (10,4%), salud (9,4%) y educación (7,9%) son los temas más abordados de corte programático por las candidaturas presidenciales. Mientras, en las publicaciones de corte no programático resaltan los temas sobre actividades de campaña (28,6%) y presentación en medios de comunicación (17,8%).

Al diferenciar la distribución de mensajes programáticos según candidatura, se encuentra que los candidatos Julio Guzmán y Ollanta Humala publicaron mayores contenidos sobre sus propuestas políticas. De este modo, se evidencia que los dos candidatos con mayor cantidad de publicaciones generales invierten su posición al medir el contenido programático de las mismas, respectivamente. Es decir, quienes publican más en Facebook lo hacen en su mayoría con publicaciones de contenido no programático. En efecto, cabe destacar que las candidaturas que encabezan las preferencias electorales en las encuestas son las que generaron menores contenidos programáticos.

GRÁFICO 7. Porcentaje de publicaciones de contenido programático, según candidatura.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

⁶ En el análisis de monitoreo de medios realizado, la cifra de marzo solo cuenta con los datos de las dos primeras semanas.

Campañas presenciales y COVID-19

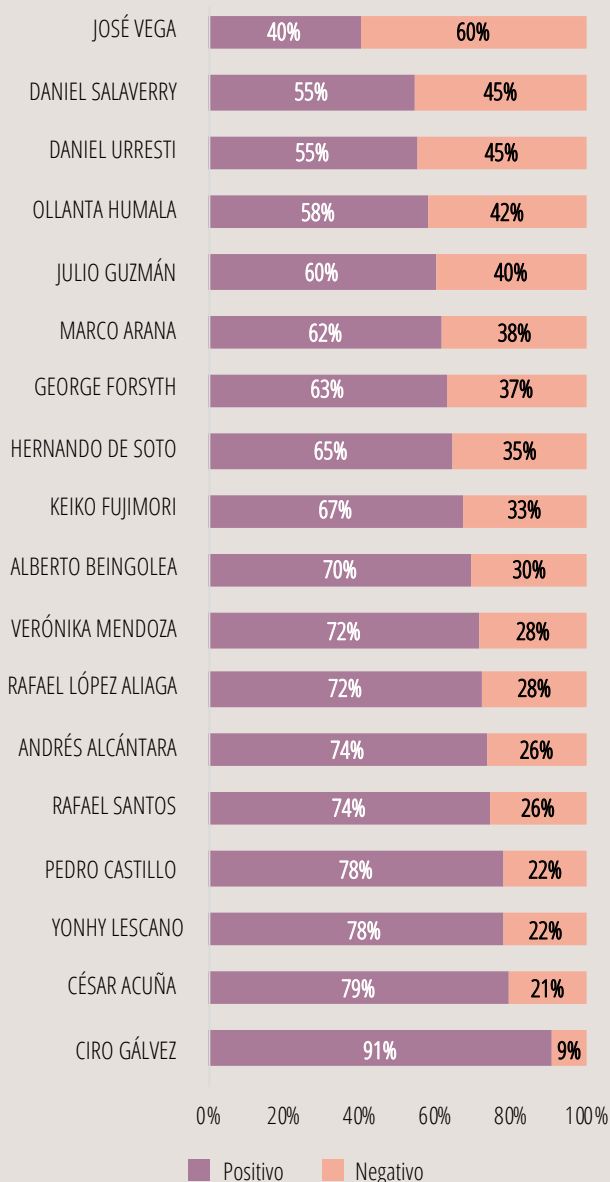
- Cesar Acuña (11.3%) y José Vega (9.9%) son los candidatos con mayor porcentaje de publicaciones en Facebook destinadas a colocar información sobre campañas presenciales.
- A nivel macro regional resalta el norte 42% mientras que la Macroregión centro fue la menos acudida por las actividades presenciales con solo 6.7%.
- La mayoría de campañas presenciales comunicadas a través de Facebook se han realizado en La Libertad (17.7%), seguido de Lima (10.6%) y San Martín (9.2%).

• **Análisis sentimental y presencia de ataques hacia otros actores**

¿Qué transmiten las candidaturas a través de sus publicaciones? Para analizar este aspecto se desarrolló un análisis de sentimientos sobre las publicaciones capturadas, en donde se incluyen diversos métodos de lingüística computacional que permiten identificar y obtener información subjetiva para clasificar las publicaciones de forma automática considerando la connotación positiva o negativa del lenguaje utilizado.

En general, el porcentaje de publicaciones con una mayoría de sentimientos negativos fue de 35%, lo cual indica que una parte importante del contenido publicado por las candidaturas —además de no ser programático— tiende a abordar temas que incluyen lenguaje negativo, ya sea en contra de algún actor político o sobre un tema en particular. Sobre ello, resalta que los candidatos con mayor porcentaje de publicaciones negativas fueron José Vega, Daniel Urresti y Daniel Salaverry.

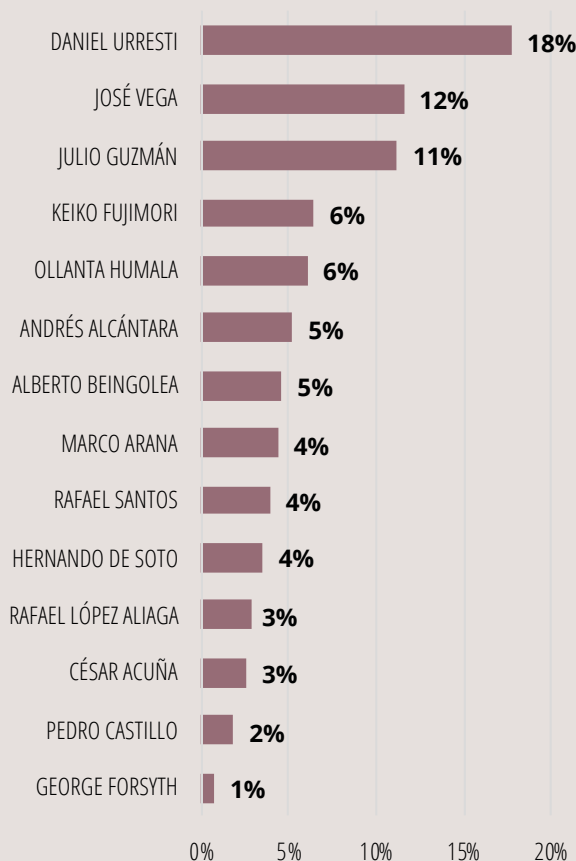
GRÁFICO 8. Análisis de sentimientos a las publicaciones de las candidaturas a la presidencia.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

El uso del lenguaje negativo también se relaciona con el porcentaje de ataques o críticas hacia otros actores políticos durante la campaña. Tal como observamos, el 7% de las publicaciones no programáticas durante el periodo de análisis contenían ataques directos. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de ataques por cada candidatura política.

GRÁFICO 9. Porcentaje de publicaciones con ataques a otras figuras políticas, según candidatura.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Así, se identifica a Daniel Urresti, José Vega y Julio Guzmán como los candidatos que han utilizado más las críticas de esta connotación en sus mensajes en Facebook. Cabe destacar que los dos primeros candidatos que encabezan la lista también están entre los que han generado mayor interacción en la red social, así como quienes utilizan más lenguaje negativo en sus publicaciones.

Además, sobre las figuras políticas atacadas en las publicaciones en Facebook, lideran la lista el expresidente y candidato al congreso Martín Vizcarra (36,5%), el actual presidente de la república Francisco Sagasti (25%) y la candidata a la presidencia Keiko Fujimori (11,2%).

• Presencia de discursos xenofóbicos

En los últimos meses ha aumentado la discusión sobre la migración venezolana en el país, siendo por ello que otro tema que vale la pena destacar son los comentarios xenófobos expresados por algunas candidaturas. Como muestra la Tabla 2, se encuentran diez publicaciones sobre el tema, dentro del cual destacan las de Rafael Santos y Daniel Salaverry.

TABLA 2. Contenidos de xenofobia en las publicaciones de candidaturas presidenciales.

| Candidatura | Partido | Firmó Pacto Ético | Cantidad de publicaciones |
|------------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
| Daniel Salaverry | Somos Perú | Sí | 3 |
| Rafael Santos | Perú Patria Segura | Sí | 3 |
| José Vega | Unión Por el Perú | No | 2 |
| Hernando de Soto | Avanza País | Sí | 1 |
| George Forsyth | Victoria Nacional | Sí | 1 |
| TOTAL | | | 10 |

Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Rechazar y erradicar cualquier tipo de discriminación hacia una persona o grupo de personas por razón de raza, etnia, sexo, orientación sexual, identidad de género, edad, precedencia, religión, así como toda práctica difamatoria y xenofóbica que atente con la dignidad de las personas. Asimismo, todo acto de acoso y violencia política que vulnere o amenace el ejercicio de los derechos fundamentales, en especial el de participación política de las mujeres.

Fuente: Pacto Ético Electoral - Elecciones Generales 2021.

4. La campaña presidencial en Twitter

Según LAPOP (2019), el 8% de los peruanos en edad de votar usa Twitter, la red social que se usa con menos frecuencia en América Latina.

Durante el periodo analizado se encontraron **dieciséis** cuentas de Twitter activas de las candidaturas presidenciales, por lo que se desarrollan los análisis correspondientes a nivel cuan-

titativo y cualitativo de las **3596** publicaciones capturadas.

• **Evolución de seguidores en las candidaturas presidenciales**

Durante el periodo de monitoreo en Twitter, el total de candidaturas analizadas, a excepción de Ollanta Humala, aumentó en cuanto al número de seguidores. Cabe anotar que las candidaturas presidenciales de Rafael López Aliaga y Hernando de Soto destacan, en tanto registraron una mayor cantidad de nuevos seguidores.

TABLA 3. Evolución de seguidores de las candidaturas presidenciales en Twitter.

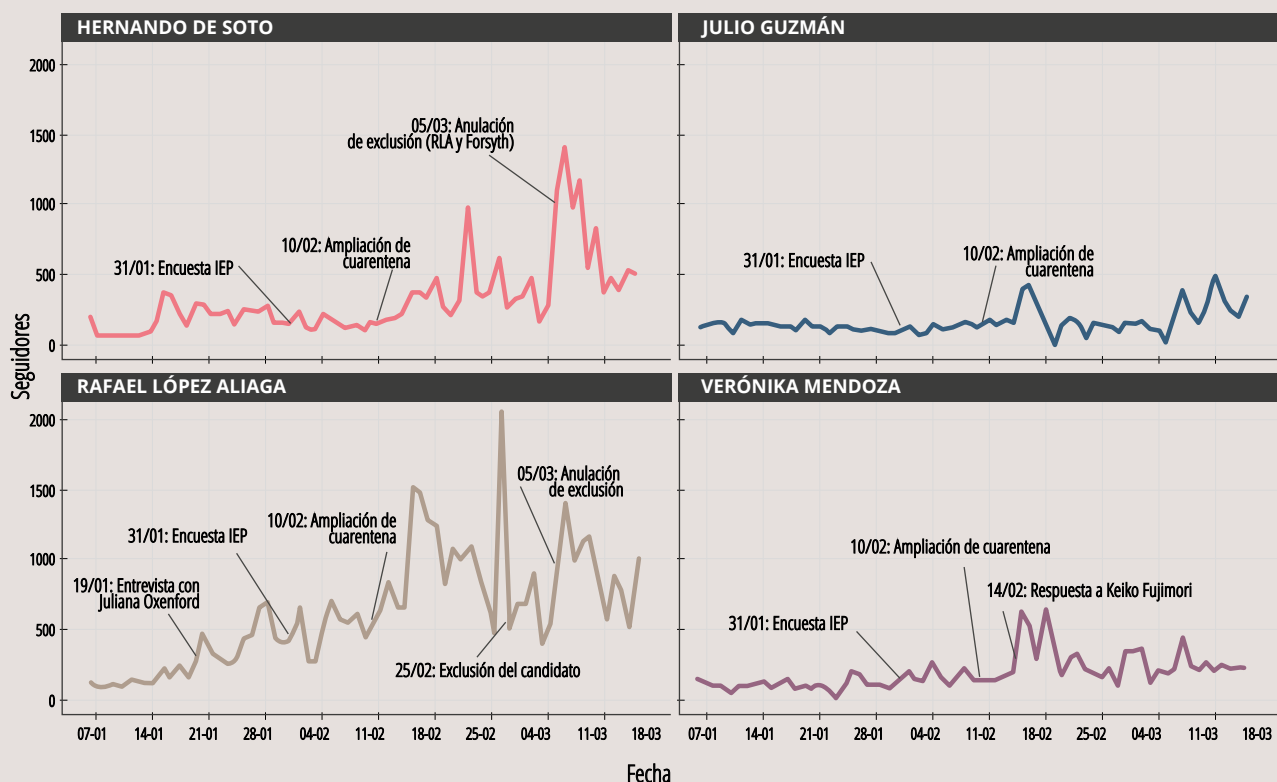
| CANDIDATURA | ORGANIZACIÓN POLÍTICA | 05/01/2021 | 15/03/2021 | VARIACIÓN PORCENTUAL |
|----------------------|--|------------------|------------------|----------------------|
| RAFAEL LÓPEZ ALIAGA | Renovación Popular | 23,450 | 66,272 | 182.6% |
| HERNANDO DE SOTO | Avanza País - Partido de Integración Social | 33,132 | 55,236 | 66.7% |
| JOSÉ VEGA | Unión por el Perú | 334 | 437 | 30.8% |
| CESAR ACUÑA | Alianza para el Progreso | 59,609 | 64,068 | 7.5% |
| ALBERTO BEINGOLEA | Partido Popular Cristiano - PPC | 28,575 | 30,580 | 7.0% |
| GEORGE FORSYTH | Victoria Nacional | 82,758 | 88,266 | 6.7% |
| DANIEL SALAVERRY | Partido Democrático Somos Perú | 93,460 | 97,144 | 3.9% |
| YONHY LESCANO | Acción Popular | 218,875 | 226,578 | 3.5% |
| VERÓNICA MENDOZA | Juntos por el Perú | 465,068 | 477,879 | 2.8% |
| JULIO GUZMÁN | Partido Morado | 424,907 | 435,034 | 2.4% |
| MARCO ARANA | El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad | 68,522 | 69,197 | 1.0% |
| DANIEL URRESTI | Podemos Perú | 546,681 | 550,098 | 0.6% |
| KEIKO FUJIMORI | Fuerza Popular | 1,065,648 | 1,072,263 | 0.6% |
| OLLANTA HUMALA | Partido Nacionalista | 1,615,425 | 1,614,336 | -0.1% |
| ANDRÉS ALCÁNTARA | Democracia Directa | | 179 | Recién creada |
| RAFAEL SANTOS | Perú Patria Segura | | 4,889 | Recién creada |
| TOTAL GENERAL | | 4,726,444 | 4,852,456 | 3% |

Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

A continuación, en esta serie de tiempo se observa la dinámica en la evolución de seguidores en Twitter de las candidaturas presidenciales, junto con los principales hitos en la campaña electoral que marcan la variación de ascenso o descenso. Por ejemplo, durante el día que el Pleno del JNE tomaría una decisión sobre la posible exclusión del candidato

de Renovación Popular Rafael López Aliaga, se identificó que este destacó sobre las otras candidaturas, aunque también se observó un incremento entre los seguidores de Hernando de Soto, considerando el hecho de que este segundo candidato apoyó al primero con su presencia en un plantón realizado frente a la sede principal del JNE.

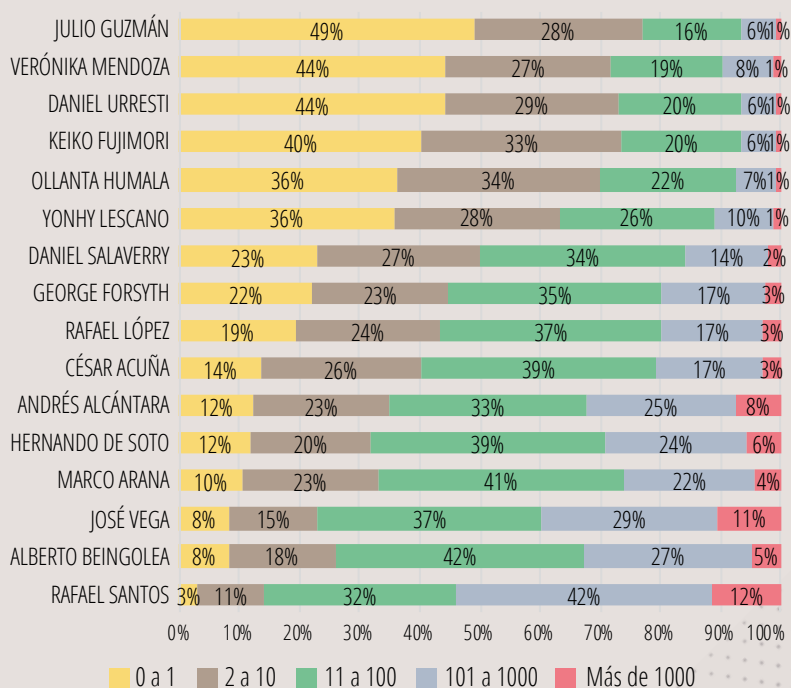
GRÁFICO 10. Evolución de seguidores de las candidaturas presidenciales con mayor crecimiento en Twitter.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Ahora bien, resulta importante presentar un análisis sobre los seguidores de las candidaturas, ya que para mostrar una mayor popularidad en Twitter se puede recurrir a la creación de cuentas falsas que terminan “inflando” el alcance de las y los postulantes. En ese sentido, a continuación, se muestra un gráfico con el número de seguidores por cada candidatura presidencial, en el cual se puede apreciar que Julio Guzmán (49%), Verónica Mendoza y Daniel Urresti, ambos con 44%, son seguidos por personas que cuentan con un número de seguidores inferior a 2, es decir, con poco alcance e interacción con otras cuentas de Twitter.

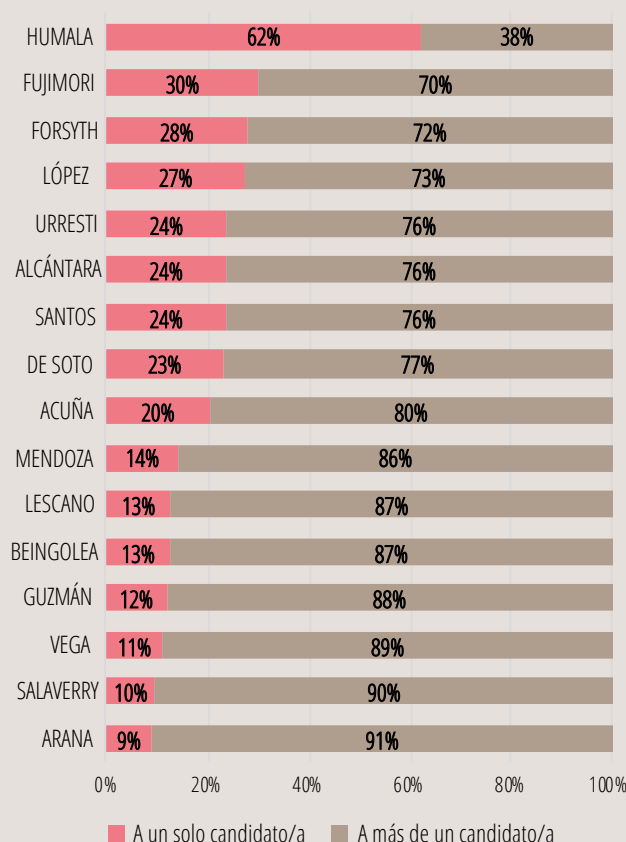
GRÁFICO 11. Posibles cuentas falsas de las candidaturas presidenciales en Twitter según número de seguidores.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Asimismo, al revisar el perfil de los seguidores de las candidaturas a la presidencia, resalta el hecho de que la mayoría de ellos siguen a dos o más candidaturas a la vez. Sin embargo, en el caso del expresidente Ollanta Humala la mayoría de sus seguidores en Twitter siguen exclusivamente su cuenta. Por el contrario, Marco Arana y Daniel Salaverry solamente cuentan con 9% y 10% de seguidores exclusivos, respectivamente.

GRÁFICO 12. Proporción de seguidores de candidaturas presidenciales en Twitter que siguen a una sola candidatura.



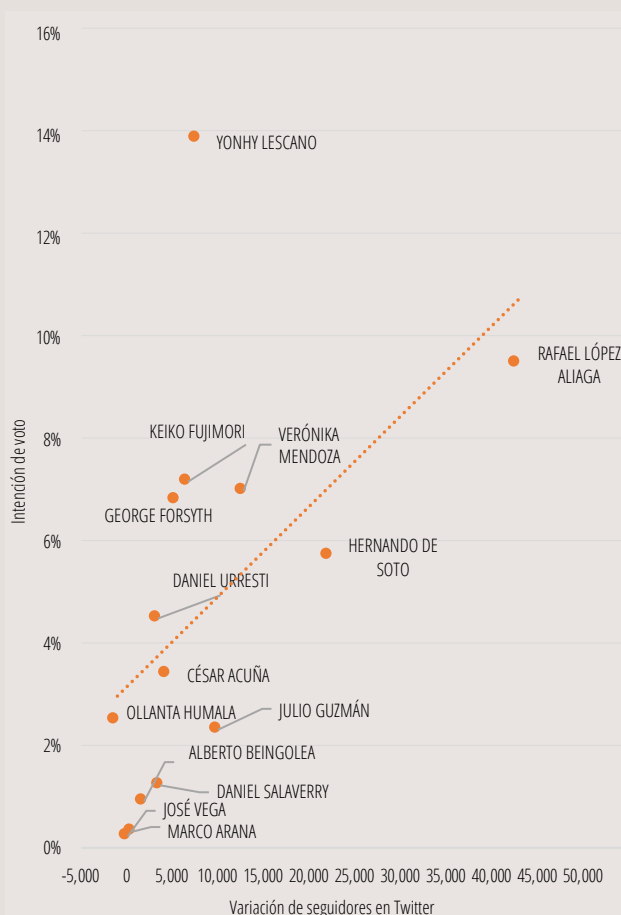
Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

• **Intención de voto y presencia en redes sociales**

¿El aumento de seguidores en Twitter se traduce en una mayor intención de voto? Si bien se observa alguna relación entre el crecimiento de seguidores y la intención de voto de las candidaturas, esto no necesariamente representa una relación de causalidad. Es decir, **el aumento de seguidores**

a las candidaturas no significa *per se* un aumento en la intención de voto.

GRÁFICO 13. Crecimiento en Twitter e intención de voto.



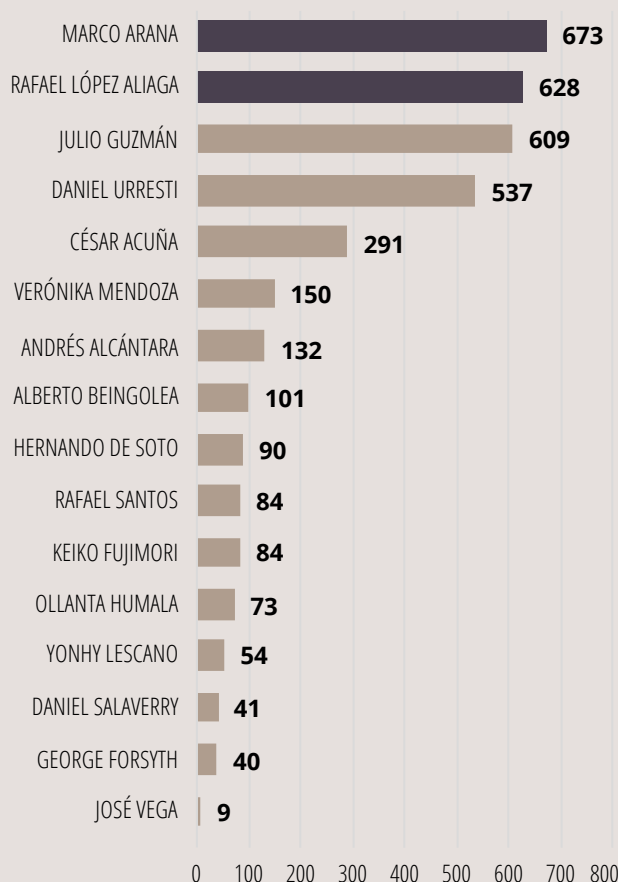
Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021, e IEP (marzo 2021).

• **Flujo y tipo de publicaciones realizadas por las candidaturas**

Lo que permite una interacción cercana con el electorado en una campaña electoral a través de las redes sociales son las publicaciones realizadas. Así, se encuentra que el mayor número de publicaciones en Twitter corresponde a Marco Arana (18,7%), con 673 publicaciones, Rafael López Aliaga (17,5%), con 628 publicaciones, seguidos de Julio Guzmán (16,9%) con 609, y Daniel Urresti (14,9%), con 537. Por el contrario, José Vega es el candidato con menor cantidad de mensajes difundidos en Twitter (nueve *tweets*). Cabe precisar que no se advierte una

correlación entre la cantidad de publicaciones realizadas por las candidaturas con las preferencias ciudadanas observadas en las encuestas, a excepción del caso del candidato Rafael López Aliaga, por Renovación Popular.

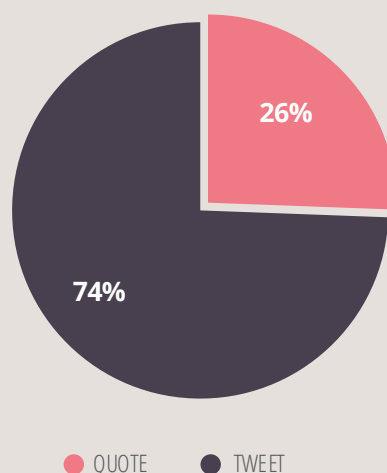
GRÁFICO 14. Número de publicaciones en Twitter de las candidaturas presidenciales.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE

Al observar los tipos de contenidos que realizan las candidaturas en Twitter es importante diferenciar entre *tweets*⁷ y *quotes*.⁸ Así, se encuentra que el 74% de publicaciones de las candidaturas presidenciales pertenecen a la categoría de *tweets*, mientras que el 26% de mensajes fueron *quotes*, donde las candidaturas presidenciales decidieron incluir frases adicionales al contenido compartido.

GRÁFICO 15. Tipo de publicaciones de las candidaturas presidenciales en Twitter.

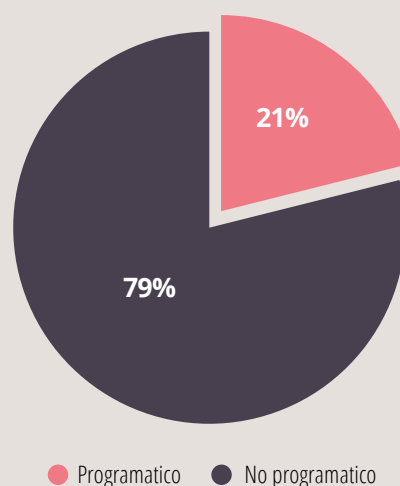


Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

• Contenido y temas de las publicaciones

Al revisar el contenido de las publicaciones realizadas en Twitter, se identifica que solo **el 21% de mensajes son de carácter programático**, es decir, la quinta parte de las publicaciones se abocan a difundir propuestas de la campaña electoral en Twitter.

GRÁFICO 16. Tipo de contenido en las publicaciones de las candidaturas presidenciales en Twitter.



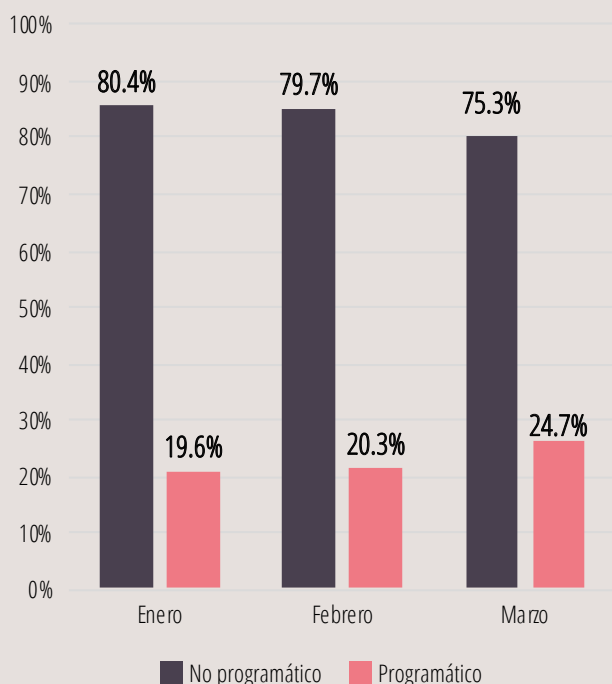
Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

⁷ En la primera categoría se hace referencia al propio contenido que realiza el postulante.

⁸ Los *quotes* se realizan cuando un determinado usuario decide compartir el contenido de otro, incluyendo un mensaje adicional.

¿Cómo ha ido evolucionando la presencia de contenido programático? Existe un incremento en la proporción de mensajes programáticos conforme nos acercamos al día de las elecciones. Así, **entre enero y marzo⁹ el porcentaje de mensajes programáticos aumentó en al menos 5%.**

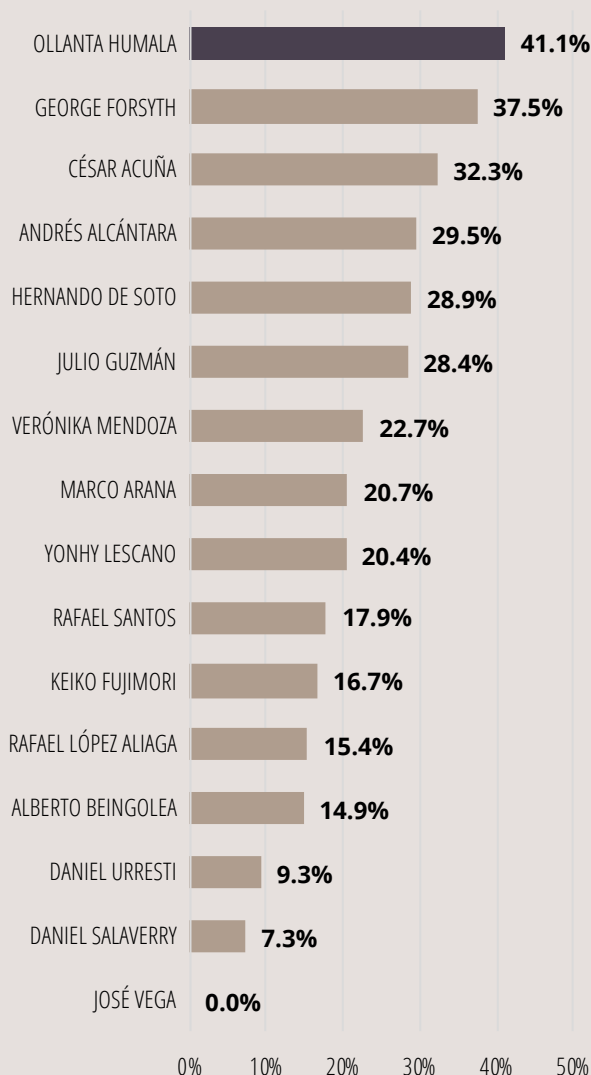
GRÁFICO 17. Evolución de contenido programático en Twitter.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Al diferenciar la distribución de mensajes programáticos según candidatura, se encuentra que aproximadamente cuatro de cada diez publicaciones que difundieron Ollanta Humala y George Forsyth responden a una agenda programática. Por el contrario, José Vega, de Unión por el Perú, hasta la fecha de monitoreo no había difundido este tipo de contenido en su cuenta. Resulta importante señalar que las candidaturas que encabezan las preferencias electorales, de acuerdo a las encuestas, no han destacado por generar mayor contenido programático en Twitter, con excepción de George Forsyth, de Victoria Nacional.

GRÁFICO 18. Presencia de contenido programático de las candidaturas presidenciales.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

“Salud (19,2%), economía y finanzas (13,4%), y corrupción (7,9%) son los temas de mayor presencia en la categoría de publicaciones programáticas en Twitter.”

Por otro lado, con respecto a los temas no programáticos, las publicaciones que destacan son las actividades de campaña que realizan las candidaturas, así como los mensajes sobre opiniones con respecto a temas de coyuntura o sobre otros actores.

⁹ En el análisis de monitoreo de medios realizado, la cifra de marzo solo cuenta con los datos de las dos primeras semanas.

GRÁFICO 19. Temas no programáticos en las publicaciones de las candidaturas presidenciales.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Campañas presenciales y COVID-19

- César Acuña (17,3%) y Yonhy Lescano (16%) son los candidatos que publicaron mayores contenidos sobre sus campañas presenciales en Twitter.
- A nivel macrorregional destacan las zonas Norte (40%) y Lima (20,7%) como destino para realizar campañas presenciales, a diferencia del Centro (6,7%).
- La mayoría de las campañas presenciales presentadas en Twitter se han realizado en Lima (20,7%), seguida de La Libertad (18,6%) y, en menor proporción, departamentos como Piura, Tumbes y Cajamarca.

• Presencia de ataques hacia otros actores

Si bien la presencia de ataques hacia otros actores políticos en Twitter es mínima (7,6%), seis de cada diez de esos mensajes involucran una crítica directa, las cuales hacen alusión a comentar

la decisión de un actor político y referirse a las candidaturas.

GRÁFICO 20. Tipo de ataque.

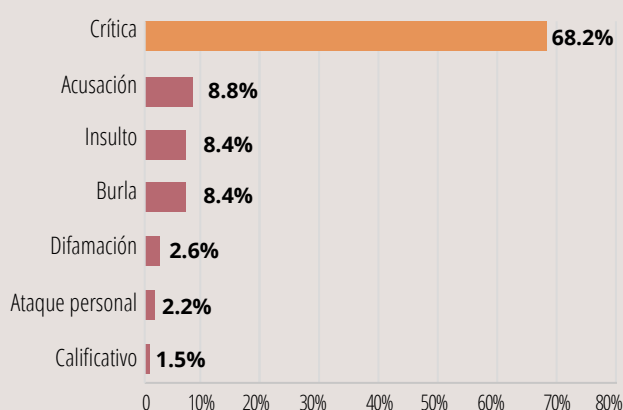
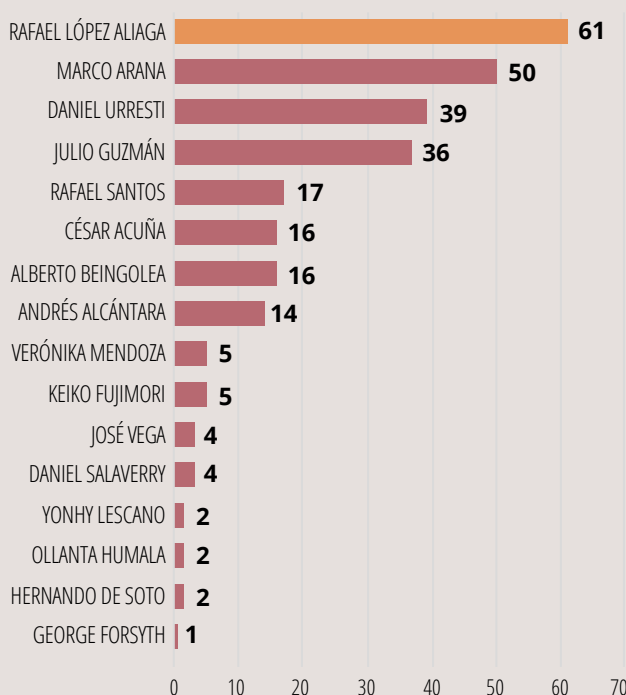


GRÁFICO 21. Cantidad de publicaciones con ataques por candidatura.



Fuente: Monitoreo de redes sociales, actualizado al 14 de marzo de 2021. Línea de Investigación - DNEF/JNE.

Dentro de los actores políticos que recibieron mayores ataques se encuentran Martín Vizcarra (19,6%), Francisco Sagasti (17,2%), Yonhy Lescano (13,4%) y Keiko Fujimori (11,7%)

Conclusiones:

1

Campañas electorales y redes sociales: Pese a la importancia de las redes sociales como escenario electoral en tiempos de la COVID-19, no todas las candidaturas en carrera electoral han conseguido mayor crecimiento, interacción e impacto de sus publicaciones. En este aspecto, para Facebook, la red social con más usuarios, resaltan las candidaturas de Rafael López Aliaga, Yonhy Lescano, George Forsyth y Hernando de Soto, en comparación con la baja actividad y campaña digital de la gran mayoría de candidaturas presidenciales.

2

Presencia de contenidos no programáticos: Las candidaturas han incrementado el número de publicaciones mostrando mayor actividad en las redes sociales. No obstante, este incremento de contenidos no se relaciona con temáticas programáticas, llegando a significar solamente el **24%** en Facebook y el **21%** en Twitter. Asimismo, conforme nos acercamos a las elecciones, se encuentra que el contenido programático en Facebook disminuyó en al menos **15%**, mientras que en el caso de Twitter aumentó en **5%**.

3

Ataques en redes sociales: Dentro de los contenidos no programáticos de las candidaturas, resaltan los ataques que generan mayor interacción en las redes sociales de las candidaturas presidenciales. Así, se encuentra que, en el caso de Facebook, el **7%** de las publicaciones no programáticas contenían ataques directos. Si bien su presencia en Twitter es mínima (**7,6%**), **seis** de cada **diez** de esos mensajes involucraron una crítica directa. Resulta interesante destacar que los actores políticos que recibieron mayores ataques en ambas redes sociales son los mismos: Martín Vizcarra, Francisco Sagasti y Keiko Fujimori.

4

Intención de voto y presencia en redes sociales: Para algunas candidaturas, como las de Rafael López Aliaga y Hernando de Soto, la variación en el crecimiento diario en redes sociales se relaciona con la intención de voto; sin embargo, esto no implica necesariamente una relación de causalidad entre su crecimiento en redes sociales y su posicionamiento dentro de las candidaturas que ocupan los primeros lugares en las encuestas. Cabe destacar que, en el caso de Rafael López Aliaga se encuentra una correlación positiva entre el número de publicaciones, evolución ascendente de seguidores y el crecimiento en intención de voto.

Perfil Electoral es un producto de la Línea de Investigación de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del Jurado Nacional de Elecciones, cuyo objetivo es analizar la información de los procesos electorales para mejorar su difusión en la ciudadanía y medios de comunicación con el fin de incidir en el fortalecimiento del sistema político y la democracia.



DNEF

Dirección Nacional
de Educación y Formación
Cívica Ciudadana

voto
informado

<https://votoinformado.jne.gob.pe>



CRÉDITOS:

- Dirección de proyectos editoriales: **MILAGROS SUITO ACUÑA** Directora Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF)
 - Coordinador de Línea de Investigación: **HENRY AYALA ABRIL** DNEF
- Equipo del proyecto Perfil Electoral: **ALMENDRA RODRIGUEZ RIVERA** (Coordinadora de proyecto), **PENÉLOPE BROU GONZÁLEZ**, **ALONSO TOVAR ROJAS** • Línea de investigación DNEF: **PÁMELA CANTUARIAS AYO**, **MANUEL PONTE TORREL**, **CLAUDIA PLASENCIA CUSTODIO**, **SERGIO UGAZ SALGUERO**, **CLAUDIA VILLENA TAGLE**.
- Corrección de estilo: **ENRIQUE HULERIG VILLEGAS** Fondo Editorial del JNE, **MARTHA STOLAR SIRLUPÚ** Fondo Editorial del JNE
 - Diseño y diagramación: **SAÚL SORIA SÁNCHEZ** DNEF, **DANITZA HIDALGO VELIT** Fondo Editorial del JNE