



MÁSTER EN GOBERNABILIDAD Y PROCESOS ELECTORALES

Curso académico 2018 - 2019

**LAS DIMENSIONES DE LA CREDIBILIDAD EMPLEADAS POR LOS PARTIDOS
POLÍTICOS PERUANOS DURANTE LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES
CONGRESALES EXTRAORDINARIAS 2020 A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL
FACEBOOK**

Trabajo de Fin de Máster para obtener el grado académico de Magister Artis en
Gobernabilidad y Procesos Electorales

Nombre del candidato: Danny Gabriel Ortiz Cáceres

Escuela Electoral y de Gobernabilidad del Jurado Nacional de Elecciones
Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (IUIOG)

Tutor: Luis Fernando Nunes Bertoldo

Lima/Madrid, 2021

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud a la Escuela Electoral y de Gobernabilidad del JNE por haberme permitido estudiar el Máster en Gobernabilidad y Procesos Electorales por medio de una beca. Gracias por la oportunidad de explorar nuevas y desafiantes áreas de estudio. Agradecer además a mi tutor Luis Nunes Bertoldo por su acompañamiento diligente en el desarrollo de la investigación. Por último, quiero extender toda mi gratitud a mis padres, especialmente a mi madre. Ya nos abrazaremos mamá, allá donde Dios te guarda.

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar las dimensiones de la credibilidad que emplearon los partidos políticos en sus páginas oficiales de Facebook durante la campaña para las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 realizadas en el Perú. Considerando solo a las organizaciones que lograron representación parlamentaria, se analizó una muestra de 482 publicaciones mediante un análisis de contenido. El estudio halló que los partidos apelaron preferentemente en sus publicaciones de Facebook a las dimensiones de la confianza, buena voluntad y competencia, destacando las dos primeras. El resto de las dimensiones (sociabilidad, dinamismo y compostura) aparecieron con menor frecuencia. La investigación también identificó que el tema más vinculado con la confianza fue la lucha contra la corrupción; mientras que el de la buena voluntad fue la recepción de demandas sociales. Se encontró además que la característica más difundida de la competencia fue el perfil profesional y experiencia laboral de los candidatos y miembros del partido. Por último, entre los principales hallazgos debe mencionarse que los partidos emplearon estrategias de campaña negativa contra sus rivales, atacándolos principalmente en la dimensión de la confianza.

Palabras clave: credibilidad, Facebook, campaña electoral, partidos políticos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
a. Justificación.....	7
b. Antecedentes.....	10
c. Objetivos.....	11
d. Enfoque utilizado.....	11
e. Límites de la investigación.....	12
f. ¿De qué tratarán los capítulos?.....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 La credibilidad.....	13
1.1.1 Definición de credibilidad.....	13
1.1.2 Dimensiones de la credibilidad.....	14
1.1.2.1 Competencia.....	14
1.1.2.2 Confianza.....	15
1.1.2.3 Buena voluntad.....	16
1.1.2.4 Dimensiones secundarias de la credibilidad.....	16
1.2 Construcción de la credibilidad en las redes sociales en contextos electorales.....	17
1.2.1 Características y potencialidades de las redes sociales.....	17
1.2.2 El uso de las redes sociales en las campañas políticas.....	18
1.2.3 Estrategias de credibilidad utilizadas en redes sociales durante campañas electorales.....	20
1.2.3.1 Estrategias comunicativas relacionadas con la dimensión de la competencia.....	20
1.2.3.2 Estrategias comunicativas relacionadas con la dimensión de la confianza.....	20
1.2.3.3 Estrategias comunicativas relacionadas con la dimensión de la buena voluntad.....	22
1.2.3.4 Estrategias comunicativas relacionadas con las dimensiones secundarias de la credibilidad.....	23
1.3 Las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020.....	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	33
2.1 Método de análisis.....	33
2.2 Definición de variables.....	33
2.3 Muestreo y tamaño de la muestra.....	34
2.4 Recolección de los datos.....	37
2.5 Fiabilidad del estudio.....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	39

3.1 Dimensiones de la credibilidad.....	39
3.2 Temas relacionados con la dimensión de la confianza.....	43
3.3 Temas relacionados con la dimensión de la buena voluntad.....	49
3.4 Características relacionadas con la competencia.....	53
3.5 Habilidades políticas relacionadas con las dimensiones secundarias de la credibilidad.....	56
3.6 Credibilidad y personalismo.....	59
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	71

LISTADO DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla N° 1. Partidos que compitieron en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020.....	25
Tabla N° 2. Variables del análisis de contenido.....	34
Tabla N° 3. Total de publicaciones por estrato y sus respectivas fracciones poblacionales.....	35
Tabla N° 4. Tamaño de muestra por cada estrato (partido político).....	37
Tabla N° 5. Direcciones web de las páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos....	37
Tabla N° 6. Estimaciones de las dimensiones de la credibilidad.....	40
Tabla N° 7. Personas que frecuentemente aparecieron en las publicaciones de Facebook (%)......	61

Figuras

Figura N° 1. Publicación del partido Somos Perú alusiva a la inmunidad parlamentaria.....	45
Figura N° 2. Publicación del Partido Morado sobre la necesidad de cambiar la política.....	46
Figura N° 3. Publicación de Podemos Perú sobre los grupos de poder económicos.....	47
Figura N° 4. Publicación del Frente Amplio criticando a los otros partidos.....	48
Figura N° 5. Publicación del Partido Morado relacionada con la recepción de demandas sociales.....	52
Figura N° 6. Publicación del Frente Amplio alusiva a la protección del medio ambiente.....	52
Figura N° 7. Publicación de Unión por el Perú relacionada con la seguridad ciudadana.....	53
Figura N° 8. Publicación del Partido Morado relacionada con la competencia.....	55
Figura N° 9. Publicación de Alianza para el Progreso relacionada con la competencia.....	56
Figura N° 10. Publicación del Frente Amplio relacionada con la sociabilidad.....	57

Figura N° 11. Publicación de Podemos Perú relacionada con el dinamismo.....	58
Figura N° 12. Publicación del Partido Morado relacionada con la compostura.....	59
Figura N° 13. Publicación de Fuerza Popular donde aparece la candidata Martha Chávez.....	61
Figura N° 14. Publicación de Unión por el Perú donde destacan la imagen de Antauro Humala.....	62

Gráficos

Gráfico N° 1. Estimaciones de las dimensiones de la credibilidad (%).....	41
Gráfico N° 2. Uso de la dimensión de la confianza por partido político (%).....	42
Gráfico N° 3. Uso de la dimensión de la buena voluntad por partido político (%).....	43
Gráfico N° 4. Uso de la dimensión de la competencia por partido político (%).....	43
Gráfico N° 5. Temas vinculados con la dimensión de la confianza (%).....	44
Gráfico N° 6. Proporción de publicaciones que incorporaron el tema de la lucha contra la corrupción desagregado por partido político (%).....	45
Gráfico N° 7. Partidos que trataron el tema lucha contra los grupos de poder económicos en Facebook (%).....	46
Gráfico N° 8. Partidos o personas aludidos negativamente en las publicaciones de Facebook (%).....	48
Gráfico N° 9. Temas vinculados con la dimensión de la buena voluntad (%).....	50
Gráfico N° 10. Partidos que difundieron el tema recepción de demandas sociales en Facebook (%).....	51
Gráfico N° 11. Partidos que difundieron el tema del medio ambiente en Facebook (%).....	51
Gráfico N° 12. Partidos que difundieron el tema de seguridad ciudadana en Facebook (%)....	51
Gráfico N° 13. Características relacionadas con la competencia (%).....	54
Gráfico N° 14. Partidos que difundieron la característica perfil profesional y experiencia laboral en Facebook (%).....	55
Gráfico N° 15. Partidos que recurrieron al personalismo en sus páginas de Facebook (%).....	60

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Máster aborda el análisis de las dimensiones de la credibilidad que emplearon los partidos políticos como estrategias comunicativas durante la campaña para las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 realizadas en el Perú a través de sus páginas oficiales de Facebook. Estas pertenecieron a los partidos que lograron representación parlamentaria y fueron analizadas entre el 19 de noviembre del 2019 y el 25 de enero del siguiente año, día previo a los comicios¹. Por tal motivo, la pregunta de investigación que tratará de responderse es ¿qué dimensiones de la credibilidad emplearon estos partidos para las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 a través de sus páginas oficiales de Facebook?

a. Justificación

La credibilidad de los partidos es un aspecto importante para el funcionamiento de la democracia, de hecho, la confianza, una de las dimensiones de la credibilidad, está relacionada con la institucionalización de los sistemas de partidos. De acuerdo con Mainwaring y Torcal (2005), en los sistemas consolidados la ciudadanía otorga legitimidad a los partidos políticos, es decir, consideran a estas instituciones como parte esencial del sistema democrático² (p. 146). En contraste, en sistemas menos consolidados los partidos gozan de escasa legitimidad.

En el Perú, tanto los partidos como el Congreso de la República son las instituciones que menos confianza reciben de la población. De acuerdo con la encuesta del Instituto de Estadística e Informática (2020), entre octubre del año 2019 y marzo del 2020, solo el 3 % declaró confiar en los partidos y el 4.3 % en el Parlamento; ubicándose ambas instituciones en las últimas posiciones. De similar manera, según la encuesta del 2019 del Barómetro de las Américas, la confianza en el Poder Legislativo descendió a 20.9 % y la de los partidos políticos a 21.2 % ambos valores fueron registrados como mínimos históricos. Tal situación permitió resaltar que tanto el Congreso como los partidos fueron las instituciones que recibieron los menores niveles de confianza (Carrión et al., 2019, p. 29).

Lo interesante de esta última encuesta fueron los resultados de la pregunta sobre la tolerancia al cierre del Congreso: el 58.9 % de peruanos consideró que en tiempos difíciles se justifica que

¹ De acuerdo con el cronograma electoral, el 18 de noviembre del 2020 fue la fecha límite para que los partidos presentaran sus listas de candidatos.

² El nivel de consolidación de los sistemas de partidos puede estudiarse a través de cuatro dimensiones: los patrones estables de competencia interpartidista, el enraizamiento con la sociedad, la legitimidad de los partidos y la despersonalización de los mismos (Mainwaring y Torcal, 2005). Es pertinente anotar que Mainwaring, Bizzarro y Petrova (2018) se distancian de esta definición al circunscribir la institucionalización de los sistemas de partidos en términos únicamente de la estabilidad de la competición interpartidaria. No obstante, afirman que los partidos fuertemente enraizados en la sociedad, que gozan ampliamente de legitimidad y que se caracterizan por su solidez organizativa pueden ayudar a institucionalizar el sistema.

el presidente de la República cierre el Congreso, porcentaje que ubicó al Perú como el país más tolerante a este tipo de hechos muy por encima del resto³ (Carrión et al., 2019, p. 11). Al parecer, la tolerancia peruana a la disolución del Parlamento estaría vinculada con los niveles de confianza a este poder del Estado. Según el análisis de Bustamante y Zechmeister (2019), los mejores predictores para estos “golpes de Estado” del ejecutivo fueron los bajos niveles de confianza al Congreso y la alta percepción de corrupción en la política (p. 69). En este sentido, se debe resaltar los resultados de una encuesta del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) de diciembre del 2018 en la que seis partidos de un total de diez eran calificados por más del 50 % de la ciudadanía como severamente implicados en casos de corrupción⁴.

En este contexto de escasa confianza a estas instituciones y con una clase política asociada con la corrupción se produce la disolución del Congreso el 2019. Los inicios de esta nueva crisis institucional se remontan a las elecciones generales del 2016 cuando Pedro Pablo Kuczynski ganó la presidencia la República y venció a Keiko Fujimori en una segunda vuelta por un estrecho margen. A pesar de la derrota, el partido de Fujimori, Fuerza Popular, logró erigirse como la mayor fuerza opositora en el Congreso con una mayoría absoluta (73 parlamentarios de un total de 130). Desde entonces, el conflicto entre estos dos poderes del Estado empezó a escalar. Sus divergencias más resaltantes ocasionaron conflictos como la salida de tres ministros del Gabinete, los intentos de vacancia de Kuczynski y la renuncia de este a su cargo el 21 de marzo del 2018 (Paredes y Encinas, 2020, p. 488). En este contexto, Vizcarra, entonces primer vicepresidente, asume la dirección del Ejecutivo. No obstante, el conflicto entre ambas instituciones continuó. En esta nueva etapa y enmarcado por un discurso anticorrupción, el Gobierno impulsó una reforma política que incluía la eliminación de la inmunidad parlamentaria. A juzgar por las acciones del Legislativo, como el archivamiento de esta propuesta, se interpretó que su agenda era distinta al del Gobierno. Este comportamiento del Parlamento, liderado por Fuerza Popular, provocó el planteamiento de una cuestión de confianza por parte de Vizcarra⁵; y aunque el Congreso se la otorgó el 5 de junio poco faltaba para que la tensión llegara a su cima. Esto se produjo luego de que el Congreso intentara elegir a los nuevos miembros del

³ En total se evaluaron 18 países. El segundo país con más tolerancia al cierre del Congreso fue México (28.1 %) (Carrión et al., 2019, p. 11).

⁴ Según esta encuesta, 84 % opinó que el APRA era el partido más implicado en casos de corrupción; seguido de Fuerza Popular (79 %), el Partido Nacionalista Peruano (71 %), Peruanos por el Cambio (60 %), Alianza para el Progreso (52 %), Solidaridad Nacional (51 %), Nuevo Perú (31 %), y el Partido Morado y Frente Amplio, cada uno con 25 %.

⁵ De acuerdo con el artículo 134 de la Constitución, si el Congreso censura o rechaza la confianza a dos Consejos de Ministros, el presidente tiene la facultad de disolverlo; sin embargo, pierde esta atribución en su último año de mandato. Para el momento en que Vizcarra asume la presidencia, el Parlamento ya había negado en setiembre del 2017 una cuestión de confianza al Gabinete presidido por Fernando Zavala. Entendiéndose que Vizcarra era parte del Gobierno elegido para el periodo 2016-2021, una cuestión de confianza más negada significaba el cierre constitucional del Legislativo. Así se comprende que Vizcarra haya recurrido a esta facultad para presionar al Parlamento en temas como la reforma política.

Tribunal Constitucional (TC)⁶ que, a opinión del Ejecutivo, se estaba llevando de manera acelerada y poco transparente (Paredes y Encinas, 2020, p. 493). Este hecho suscitó una nueva cuestión de confianza del Gobierno cuyo debate se produjo luego de que el Parlamento eligiera a un miembro del TC. Esta acción fue interpretada por el Gobierno como una denegación “fáctica” de la confianza. Así, el 30 de setiembre del 2019, el presidente Vizcarra toma de decisión de disolver el Congreso mediante el Decreto Supremo N° 165-2019-PCM.

En este mismo decreto, Vizcarra convocó a elecciones para elegir al nuevo Parlamento. Estas se realizaron el 26 de enero del 2020 y participaron 21 partidos. Si se considera el tiempo entre la fecha límite para presentar la lista de candidatos, el 18 de noviembre del 2019, y el día de los comicios, la campaña duró poco más de dos meses. Es pertinente anotar que el Congreso anterior era considerado como “obstruccionista” en relación con las políticas que impulsaba el Gobierno⁷. Como se detallará más adelante, los mayores perjudicados fueron Fuerza Popular, el APRA y Peruanos por el Cambio; partidos, además, considerados como los más corruptos según la citada encuesta del IEP.

Si bien los acontecimientos posteriores no son materia de análisis, es oportuno recalcar que el nuevo Congreso vacó a Vizcarra el 9 de noviembre del 2020 después de un nuevo enfrentamiento con el Poder Ejecutivo⁸. La presidencia fue asumida por el presidente del Congreso de aquel momento, el parlamentario de Acción Popular, Manuel Merino⁹. No obstante, su gobierno duró solo cinco días debido a las protestas ciudadanas convocadas en diversas ciudades del país. Las críticas contra Merino (y el Parlamento) se enfocaron en tres puntos. En primer lugar, se opinaba que propiciar la vacancia en medio de las graves consecuencias de la COVID-19 era contraproducente para el país. Al colapso del sistema de salud y el súbito aumento de la pobreza monetaria por la paralización económica, se sumaba la desestabilización política¹⁰. En segundo lugar, se expresaba que la vacancia era motivada,

⁶ El artículo 201 de la Constitución establece que los siete miembros del Tribunal Constitucional son elegidos por el Congreso. La función de este órgano de control es evaluar y declarar la constitucionalidad o no de una norma.

⁷ Una encuesta de setiembre del 2019, ejecutada por Ipsos, reveló que el 79 % de la población asociaba al Congreso con un comportamiento obstruccionista con respecto a las decisiones del Ejecutivo.

⁸ En setiembre, el reciente Congreso llevó a cabo el primer intento de vacancia contra Vizcarra por unos audios en los que se escuchaba al presidente, obstruir, presuntamente, las investigaciones de la Fiscalía de la Nación contra unas ilícitas contrataciones de personal. Sin embargo, esta vacancia no se aprobó, básicamente, por presión de la opinión pública.

⁹ El artículo 115 de la Constitución establece que, si el jefe de Estado se encuentra impedido de ejercer la presidencia de la República, la asume el primer vicepresidente, y si este no puede, entonces la responsabilidad recae en el segundo vicepresidente. Si ambos estuvieran impedidos, asume el gobierno el presidente del Parlamento. Para aquella fecha, la segunda vicepresidenta, Mercedes Araoz, ya había renunciado a su cargo.

¹⁰ Desde el 6 de marzo del 2020, día en el que el presidente Vizcarra anunció el primer caso de COVID-19 en el Perú, las cifras aumentaron rápidamente hasta el punto de llegar a ser en uno de los países más afectados a nivel mundial. La propagación de esta enfermedad y los intentos del Gobierno por contenerla significaron enormes costos para los peruanos. Según Bloomberg, y sobre la base de los datos difundidos por el Instituto de Estadística e Informática, Perú es el país más afectado por la crisis económica (Quigley, 2020). En setiembre del año pasado, el presidente del Banco

principalmente, por el afán de los parlamentarios de tomar el control del Ejecutivo y por una suerte de represalia de estos contra Vizcarra por haber mencionado que la mayoría de ellos estaban con procesos judiciales (Ipsos, 2020)¹¹. Por último, las críticas se dirigieron contra la conformación del Gabinete. Según la misma encuesta de Ipsos, el 88 % estuvo en desacuerdo con el nombramiento de Ántero Flores-Aráoz como primer ministro, de hecho, el Gabinete era percibido como conservador e integrado por representantes de importantes gremios empresariales. Después de este convulsionado episodio, el congresista Francisco Sagasti asumió la presidencia de la República.

Finalmente, como parte de la justificación, es necesario acentuar que Facebook es la red social más utilizada por los peruanos. Según el Barómetro de las Américas, en el año 2019 el 61.4 % de la población con edad para votar usaba esta red, seguida de WhatsApp (58.6 %), y quedando muy rezagada, Twitter (7.6 %).

b. Antecedentes

Existen pocas investigaciones sobre la credibilidad política en contextos electorales. La revisión bibliográfica identificó los estudios de Page y Duffy, y de Van Zuydam y Hendriks, ambos de corte cualitativo. Page y Duffy (2016) estudiaron, a través de la teoría de la convergencia simbólica, los mensajes visuales difundidos en Facebook y Twitter de cuatro candidatos en las primarias presidenciales del Partido Republicano de Estados Unidos en el 2012. Uno de los hallazgos de esta investigación fue la escasa presencia de representaciones de interacción en las imágenes del candidato Ron Paul. Esto, junto con la limitada representación de autoridad, llevó a los investigadores a concluir que Paul dañó su credibilidad. Van Zuydam y Hendriks (2018) estudiaron la credibilidad de los líderes políticos Mark Rutte y Job Cohen durante las elecciones parlamentarias de los Países Bajos en el 2010. Empleando el enfoque dramático, los autores concluyeron que la diferencia en el desarrollo de la credibilidad de ambos estuvo, al parecer, en la competencia percibida (Van Zuydam y Hendriks, 2018, p. 275). Mientras que Rutte mostraba cualidades de un polemista inteligente y bien informado en temas económicos; Cohen transmitía escasos conocimientos económicos y habilidades políticas (Van Zuydam y Hendriks, 2018, p. 274).

Las investigaciones sobre el uso de las plataformas digitales en campañas electorales son numerosas, sin embargo, abordan de manera tangencial la credibilidad. A pesar de esto su consulta ha permitido observar algunas prácticas persuasivas apelando a este concepto. Por

Central de Reserva del Perú, Julio Velarde, afirmó que 2.3 millones de peruanos más pasarían a ser pobres (RPP, 2020).

¹¹ De acuerdo con la encuesta de Ipsos (2020), el 88 % de los ciudadanos estuvo en desacuerdo con la vacancia.

ejemplo, Hernández (2013), quien analizó la comunicación política en redes sociales de tres candidatos para la alcaldía de San Salvador en el 2012, reveló que el candidato Norman Quijano recalca en Twitter su experiencia en la gestión pública. Ayala (2017), en su estudio sobre el discurso de la candidatura presidencial Verónica Mendoza en Facebook durante las elecciones peruanas del 2016, notó que uno de los temas más difundidos por ella fue la lucha contra la corrupción.

c. Objetivos

Objetivo general

- Identificar las dimensiones de la credibilidad que emplearon los partidos políticos en sus páginas oficiales de Facebook durante la campaña en el Perú para las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, considerando solo a las organizaciones que lograron representación parlamentaria.

Objetivos específicos

- Estimar el porcentaje de publicaciones en Facebook que apelaron a mensajes relacionados con cada una de las dimensiones de la credibilidad.
- Determinar los temas asociados con las dimensiones de la confianza y buena voluntad.
- Identificar las características asociadas con la dimensión de la competencia.
- Determinar las habilidades políticas relacionadas con las dimensiones de la compostura, sociabilidad y dinamismo.
- Identificar a qué dimensiones de la credibilidad se dirigen las campañas negativas.
- Establecer qué miembros de los partidos políticos tienen mayor aparición en las publicaciones y con qué dimensiones de credibilidad se relacionan más.

d. Enfoque utilizado

De acuerdo con Van Zuydam y Hendriks (2018), la credibilidad puede estudiarse mediante dos enfoques: el de la credibilidad de la fuente y el dramático. El primero analiza las características que las personas necesitan para que una audiencia les atribuya credibilidad y el segundo observa el lado performativo examinando el proceso interactivo entre las personas y la audiencia (Van Zuydam y Hendriks, 2018, p. 259).

El presente trabajo utilizó el enfoque de la credibilidad de la fuente recurriendo al análisis de contenido para indagar sus dimensiones. En otras palabras, es un estudio cuantitativo, apoyado

por algunas descripciones, que describe las dimensiones de la credibilidad en un momento determinado (Van Zuydam y Hendriks, 2018, p. 264).

e. Límites de la investigación

El estudio es descriptivo, no pretende establecer relación causal entre las estrategias comunicativas de credibilidad y los resultados electorales. Además, por el diseño de la investigación, las estimaciones sobre cada dimensión de la credibilidad son globales. Como se detallará posteriormente, los datos, al desagregarse el análisis por partido político, solo deben tomarse de manera referencial.

f. ¿De qué tratarán los capítulos?

El Capítulo I comprenderá el Marco Teórico. Se iniciará definiendo la credibilidad y sus dimensiones, para luego pormenorizar cómo los partidos políticos y candidatos utilizaron las redes sociales para persuadir a los electores apelando a estas dimensiones. Por último, se describirá brevemente el proceso electoral del 2020 y a los partidos políticos que participaron y obtuvieron representación parlamentaria.

El Capítulo II abordará la metodología. Se describirá el método de análisis y las variables. Además, se explicará el diseño del estudio, el tipo de muestreo elegido y se detallará el proceso para calcular el tamaño de la muestra. Asimismo, se especificará cómo se recolectaron los datos y proporcionará los resultados de la fiabilidad del estudio.

Finalmente, el Capítulo III incluirá los resultados de la investigación. Mostrará las estimaciones de la credibilidad y examinará los temas, características o habilidades relacionados con las dimensiones de esta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 La credibilidad

Sería difícil creer en las promesas de un candidato o de un partido político si no se creyera en ellos. Los ciudadanos no aceptarían el mensaje, sino les resulta creíble el mensajero (Van Zuydam y Hendriks, 2018, p. 258). Esta observación dirige la atención sobre la evaluación que las personas realizan sobre la fuente de comunicación; pero también permite centrar el análisis sobre qué dice el comunicador sobre él.

El interés por comprender la naturaleza de la credibilidad se remonta al filósofo griego Aristóteles, quien utilizó el término *ethos* para describir las cualidades de la fuente de comunicación que podrían facilitar la persuasión (Perloff, 2017, p. 295). Desde su punto de vista, la credibilidad se constituía en uno de los tres medios de la persuasión, junto con el *pathos* y el *logos*¹² (Cockcroft y Cockcroft, 1992, p. 3). Actualmente, la credibilidad sigue considerándose una pieza fundamental de la persuasión. Para Richard Perloff (2017), por ejemplo, la credibilidad, la autoridad y el atractivo social¹³ son las tres características fundamentales de todo comunicador eficaz.

1.1.1 Definición de credibilidad

La credibilidad se define como la actitud del receptor hacia una fuente de comunicación sostenida por un tiempo (McCroskey y Young, 1981, p. 24). Conceptualizado de esa manera, la credibilidad puede ser entendida como el conjunto de percepciones de los miembros de una audiencia sobre las cualidades del comunicador (Perloff, 2017, p. 296). El comunicador no es necesariamente una persona, este puede ser una institución tal como una empresa, los órganos del Estado o los partidos políticos (Gass y Seiter, 2018, p. 156).

Por otro lado, la credibilidad es un fenómeno contextual, ya que está sujeta al cambio de una audiencia a otra. Una tercera característica de este constructo es su naturaleza dinámica; es decir, cambia a medida que el tiempo transcurre (Gass y Seiter, 2018, p. 157).

Finalmente, se sabe que la credibilidad es una entidad multidimensional. De acuerdo con Perloff (2017), sus dimensiones más importantes son la competencia, la confianza y la buena voluntad (p. 300). De esta manera, se puede mencionar que un comunicador podrá gozar de credibilidad

¹²El *pathos* alude a la persuasión que se logra despertando la emoción de la audiencia y el *logos* se refiere a la persuasión por medio del razonamiento (Cockcroft y Cockcroft, 1992, p. 3).

¹³ La autoridad es la influencia por medio de la obediencia (Perloff, 2017, p. 283). El atractivo social, por otra parte, hace referencia a la personalidad agradable del comunicador, su grado de identificación con la audiencia o su atractivo físico (Perloff, 2017, p. 311).

si es visto como un experto en su campo, transmite confianza y exhibe muestras de buena voluntad hacia la audiencia (Perloff, 2017, p. 301).

1.1.2 Dimensiones de la credibilidad

Aristóteles planteó en la *Retórica* que el *ethos* estaba compuesto por tres elementos: inteligencia, carácter y buena voluntad (McCroskey y Teven, 1999, p. 90). Para el filósofo griego, la inteligencia (*phronēsis*) aludía a la virtud intelectual; el carácter, a la virtud moral (*aretē*) y la buena voluntad (*eúnoia*) al respeto del orador por el auditorio (Aristóteles, trad. en 1999).

Los primeros estudios empíricos de la persuasión se llevaron a cabo en la década de los cincuenta. En 1953, Hovland, Janis y Kelley argumentaron que la fuente de la credibilidad comprendía una combinación del conocimiento experto y la confianza (Stiff y Mongeau, 2003, p. 105). Entre los años 1960 y 1970 los investigadores empiezan a utilizar el análisis factorial para descubrir las dimensiones subyacentes de la credibilidad (Gass y Seiter, 2018, p. 158). En 1969, Berlo, Lemert y Mertz detallaban que la credibilidad era un concepto compuesto por tres dimensiones: seguridad, calificación y dinamismo (Stiff y Mongeau, 2003, p. 105). En 1966, McCroskey encontró consistentemente, a través de varias investigaciones, dos dimensiones de la credibilidad: autoridad y carácter, ambas coincidentes con los hallazgos de Hovland y sus colegas.

Durante aquel periodo hubo una controversia sobre cuántas dimensiones integraban la credibilidad. Actualmente existen estudios sólidos que demuestran que la credibilidad tiene tres dimensiones principales: la competencia, la confianza y la buena voluntad (Gass y Seiter, 2018, p. 160). Las dos primeras han surgido con mayor regularidad en las investigaciones, mientras que la última fue descubierta sistemáticamente por McCroskey (Perloff, 2017, p. 301). Por consiguiente, un comunicador será considerado creíble si es percibido como un experto en la materia, digno de confianza y con buena voluntad hacia la audiencia (Perloff, 2017, p. 301).

Las investigaciones también han hallado otras dimensiones de la credibilidad como el dinamismo, la compostura y la sociabilidad, aunque su relevancia dependerá más de la situación particular (Gass y Seiter, 2018, p. 158).

1.1.2.1 Competencia

La competencia se refiere al conocimiento o habilidad atribuida al comunicador (Perloff, 2017, p. 301). Como señalan Gass y Seiter (2018), quien pretende ser persuasivo debe conocer su “asunto” o al menos aparentarlo (p. 158). Si se trata de una persona, presentarse, por ejemplo, como un PhD puede conferirle credibilidad (Gass y Seiter, 2018, p. 158). Cuando Pedro Pablo Kuczynski asumió la presidencia del Perú en el 2016 algunas personas del ámbito político se

refirieron a él como un “presidente de lujo” aludiendo a su trayectoria profesional y académica. Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva del Perú afirmaba que el currículum de Kuczynski era, probablemente, el más destacado de Sudamérica¹⁴.

Por otro lado, si se trata de una organización, los años de experiencia en el rubro o la experiencia de sus miembros le pueden granjear credibilidad. Por tanto, esto también es aplicable a los gobiernos. Una clara manifestación de ello es el llamado gobierno de técnicos o tecnocracia que se inserta en los diferentes aparatos del Poder Ejecutivo.

Gass y Seiter (2018) aclaran que la experticia no necesariamente se respalda en títulos académicos o credenciales de especialista. Por ejemplo, los exalcohólicos pueden ser catalogados como expertos al superar este problema social; o los astrólogos o adivinos presentando testimonios de sus clientes o los años en el área (Gass y Seiter, 2018, p. 161).

La competencia puede ser evaluada favorablemente si se percibe que la fuente de comunicación tiene experiencia, está informada, capacitada, calificada, es inteligente, experta, competente o brillante (Gass y Seiter, 2018, p. 160).

1.1.2.2 Confianza

La confianza es considerada la segunda dimensión principal después de la competencia (Gass y Seiter, 2018, p. 162). Está relacionada con el ámbito ético del comunicador y hace referencia a la honestidad, la integridad o la capacidad moral percibidas por la audiencia. Asimismo, abarca las evaluaciones sobre si el comunicador es justo o genuino en sus acciones (Gass y Seiter, 2018, p. 160). Si se presenta un partido político cuyo eje discursivo son los valores de alguna religión, entonces querrá transmitir confianza en los ciudadanos a través de esta característica. Se entiende, asimismo, que un candidato que formule algunas propuestas *antipopulares* puede ser considerado como una persona altamente confiable por transmitir sinceridad sobre lo que piensa (Perloff, 2017, p. 301).

Esta dimensión es una de las más afectadas en el Perú por la percepción hacia los actores políticos. Como se expresó en la introducción, tanto los partidos como el Congreso de la República son las instituciones que menos confianza despiertan entre la población. Parte de la explicación se debe a que son percibidos como actores involucrados con la corrupción. Esta situación trae enormes peligros para la democracia, como, por ejemplo, tolerar los cierres inconstitucionales de congresos, tal como lo sugirieron Bustamante y Zechmeister (2019).

¹⁴ Ver <https://www.youtube.com/watch?v=IUx76HX8KIk>

La confianza puede ser evaluada como favorable si se percibe que la fuente de comunicación es genuina, justa, digna de confianza o transmite honestidad, desinterés personal, moralidad o ética (Gass y Seiter, 2018, p. 160).

1.1.2.3 Buena voluntad

La buena voluntad alude a la percepción de preocupación del comunicador sobre la audiencia. Es la sensación de que el comunicador tiene un interés genuino por el bienestar de quien lo ve, escucha o lee (Gass y Seiter, 2018, p. 162). Si bien esta dimensión ha sido identificada con menos frecuencia en las investigaciones, se le considera un aspecto importante de la credibilidad (Perloff, 2017, p. 302)

De acuerdo con McCroskey y Teven (1999), se puede transmitir buena voluntad si un individuo se esfuerza por comprender las ideas, los sentimientos o las necesidades del otro (p. 92). Asimismo, se puede cumplir este cometido si la persona muestra empatía, se identifica con los sentimientos del otro, denota comportamientos de receptividad y valida los intentos comunicativos con quien interactúa.

Si un candidato al Congreso de la República manifestase por sus redes sociales que se identifica con quienes se encuentran en situación de pobreza porque él la vivió o que publicase una serie de fotos visitando centros de salud para conocer la “realidad” de las personas estaría tratando de manifestar esta dimensión.

La buena voluntad puede ser evaluada favorablemente si se percibe que la fuente de comunicación transmite preocupación, interés hacia la audiencia, sensibilidad o comprensión (Gass y Seiter, 2018, p. 160).

1.1.2.4 Dimensiones secundarias de la credibilidad

Como se mencionó anteriormente, las otras dimensiones de la credibilidad dependerán más de la situación específica. Entre ellas se encuentra el dinamismo o la llamada extroversión. Está relacionada con lo enérgico, animado o entusiasta que parece el comunicador (Gass y Seiter, 2018, p. 163). Se podría esperar que un candidato que asista a un mitin para persuadir a los electores manifieste entusiasmo ya sea por la expresión de su rostro o sus ademanes constantes. Claro que demasiada “energía” en los momentos equivocados puede ser un factor contraproducente para la credibilidad (Gass y Seiter, 2018, p. 163). El dinamismo puede ser evaluado como bueno si se percibe que la fuente de comunicación transmite vigorosidad, expresividad o locuacidad (Gass y Seiter, 2018, p. 160).

La compostura se refiere al comportamiento calmado, tranquilo o “frío” que se espera en algunas circunstancias (Gass y Seiter, 2018, p. 163), en otras palabras, la percepción de que la

fuente de comunicación muestre control de la situación. Las entrevistas a los candidatos, especialmente en la televisión, son espacios donde frecuentemente esta dimensión cobra protagonismo. Un candidato cuya respuesta guarde las formas ante acusaciones insidiosas estaría demostrando compostura. Esta dimensión puede ser evaluada de forma positiva si se percibe que el comunicador transmite tranquilidad, calma o que tiene el control de la situación (Gass y Seiter, 2018, p. 160).

La sociabilidad hace referencia al comportamiento amable de la fuente de comunicación (Gass y Seiter, 2018, p. 164). Esta dimensión puede ser evaluada favorablemente si se percibe que el comunicador demuestra cordialidad, afabilidad, bondad o transmite la sensación de amistad (Gass y Seiter, 2018, p. 160).

1.2 Construcción de la credibilidad en las redes sociales en contextos electorales

1.2.1 Características y potencialidades de las redes sociales

El internet y, en especial, las redes sociales han dinamizado las comunicaciones abriendo oportunidades para la participación política, llegando inclusive a configurarse como factores importantes en procesos políticos como la Primavera Árabe en el año 2010. Como menciona Brian McNair (2011, p. 13), ha permitido a grupos políticos marginales expandir su voz a nivel global en momentos críticos usando, por ejemplo, Twitter.

Las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram son plataformas que pertenecen a la Web 2.0 o lo que se conoce en inglés como *social media*. Estos medios de comunicación se distinguen por cinco características: ausencia de mediación del contenido, personales, interactivos, baratos y fáciles de usar, y capaces de volverse virales (Jacobs y Spierings, 2016, p. 20). Estas plataformas permiten una comunicación directa sin mediar los *gatekeepers* quienes, como en los medios de comunicación tradicionales, seleccionan los mensajes, decidiendo qué contenidos se publican. Por otro lado, de acuerdo con Jacobs y Spierings (2016), las redes sociales promueven la personalización de la comunicación al permitir visualizar las facetas de una persona en su vida privada y profesional. La característica central de estos medios, sin embargo, es su capacidad de involucrar a otros en la comunicación (Jacobs y Spierings, 2016, p. 21). Las redes sociales permiten interactuar a través de los comentarios, los etiquetados, las reacciones o compartiendo un sinnúmero de veces las publicaciones. Son, asimismo, económicas y fáciles de usar ya que no se requiere una gran inversión o un previo conocimiento experto para usarlas. En las democracias occidentales están al alcance de casi todos, dependiendo, sobre todo, de la penetración del internet. Por último, la velocidad, el volumen y la conexión entre los usuarios crea el potencial de que una publicación se reproduzca hasta convertirse en viral (Jacobs y Spierings, 2016, p. 22).

Estas características de las redes sociales abren una serie de oportunidades para la acción política. En primer lugar, se presenta la *oportunidad del contacto humano* (Jacobs y Spierings, 2016). La interactividad permite a los políticos entablar contacto directo con los individuos, acortando la distancia entre ellos y el público (Baranowski, 2015, p. 35). Se elimina a los *gatekeepers*, eludiendo la mediación del periodismo tradicional (Giansante, 2015, p. 12). Se busca crear un sentimiento de presencia reaccionando e interactuando con los seguidores (Jacobs y Spierings, 2016, p. 25).

En segundo lugar, las redes sociales ofrecen la *oportunidad de publicidad*, es decir la posibilidad de enviar los mensajes sin mediación con el potencial de alcanzar una amplia audiencia (Jacobs y Spierings, 2016, p. 25). La naturaleza interactiva, sin mediación, barata y fácil de usar de las redes sociales permite a los actores políticos llegar a millones de personas (Jacobs y Spierings, 2016, p. 24), de esta manera las fronteras geográficas se vuelven irrelevantes (Giansante, 2015, p. 6). Esta oportunidad puede aprovecharse eficientemente si se considera que estas plataformas digitales juegan un rol importante en la transición de la campaña electoral a la campaña permanente (Baranowski, 2015, p. 35).

En tercer lugar, las redes sociales brindan la *oportunidad del grupo objetivo*, es decir la posibilidad de llegar a grupos específicos no necesariamente definidos geográficamente (Jacobs y Spierings, 2016, p. 25), como la población LGTB, profesores o grupos culturales.

Por último, estas plataformas digitales abren la oportunidad del *debate de salón*, al permitir a los políticos contactarse directamente con los periodistas y debatir con ellos (Jacobs y Spierings, 2016, p. 25). Facebook y Twitter permiten a los periodistas monitorear la política, ofreciendo a los partidos políticos una manera de ingresar a los medios tradicionales (Jacobs y Spierings, 2016, p. 24). Es por esto que las redes sociales son interesantes para los partidos pequeños y los *outsiders* que, por lo general, no tienen acceso a los medios tradicionales para promocionar sus mensajes (Welp, Capra y Freidenberg, 2018, p. 210).

1.2.2 El uso de las redes sociales en las campañas políticas

Las redes sociales entran en la escena electoral en el año 2004 durante la campaña de las primarias demócratas en Estados Unidos. El equipo de Howard Dean decide emplear la plataforma Meetup.com para organizar sus grupos de apoyo y programar reuniones entre el candidato y sus simpatizantes (Rackaway, 2014, p. 81). Sin embargo, fue en la campaña de Barack Obama en el 2008 que su uso se expandió enormemente al emplear plataformas como Facebook e integrarlas a sus propios sistemas internos (Rackaway, 2014, p. 81).

Desde entonces, el efecto de las redes sociales sobre los resultados electorales es un tema de reiterado interés, aunque la respuesta aún está en debate. De acuerdo con Jacobs y Spierings

(2016), diseñar un estudio que evalúe su impacto en la transferencia de votos a los partidos es complejo: existen pocos partidos y muchas variables o se requeriría de grandes bases de datos o diseños de investigación experimental que todavía no están disponibles. Estos investigadores señalan que es más factible analizar el efecto de las redes sociales sobre las candidaturas individuales. En su estudio hallaron que el uso profesional de Twitter tiene un impacto más considerable en el apoyo electoral a los candidatos (Jacobs y Spierings, 2016, p. 172).

Algunos académicos sostienen que no se debe sobredimensionar el papel de las redes sociales y en general de la comunicación digital sobre el desempeño electoral. Giansante (2015) ilustra esta opinión con el caso del Movimiento 5 Estrellas en Italia. Si bien este partido inició sus actividades organizativas por medio de la web, su éxito político también se debe a otros elementos *offline*: presentación de libros, realización de teatros, mítines o espectáculos como el paso a nado de su fundador Beppe Grillo través del Estrecho de Messina. En conclusión, para Giansante, la comunicación digital no determina victorias; aunque precisa que en elecciones cerradas puede ser decisiva (p.23).

Potenciar los mensajes integrando otras aplicaciones web con las redes sociales ha sido una estrategia de algunos partidos. Por ejemplo, en una oportunidad el Partido Verde del Reino Unido construyó un aplicativo llamado Reasons to Vote Green que permitía elaborar un gráfico con las políticas públicas que más inspiraban a sus electores que se podía compartir en las redes sociales (Dommett, 2018, p. 5). Por otra parte, durante las campañas algunos partidos han organizado equipos dedicados únicamente a promover sus mensajes en las redes sociales. Esta estrategia ha llevado en ciertas ocasiones a comportamientos poco éticos como el *astroturfing* político: en esta práctica se simula un gran apoyo popular hacia un partido o un candidato a través de múltiples identidades, comúnmente, falsas (Keller et al., 2019, p. 2).

El paulatino ingreso de las redes sociales a los contextos electorales hizo que su uso sea cada vez más profesional. En vista que, por lo general, los partidos políticos cuentan con equipos pequeños dedicados a la comunicación digital, algunos decidieron tercerizar esta labor. En el estudio de Dommett *et al.* (2020) sobre el papel de los agentes externos en las actividades digitales de seis partidos de Australia y Reino Unido se halló que estos actores apoyaron a los partidos principalmente en cuatro funciones: estrategia, conocimiento especializado, capacidad e infraestructura. Así, por ejemplo, para el caso de las redes sociales, algunos partidos buscaron asesoría en publicidad *online*, producción de contenido, segmentación de público y para organizar equipos durante sus campañas (Dommett *et al.*, 2020).

El uso de las redes sociales también abre la posibilidad de repercutir en la credibilidad de candidatos y partidos. Si expresan opiniones sobre hechos falsos o inexactos, seguramente recibirán las críticas perjudicando su imagen. Ante este escenario, Giansante (2015) recomienda

precaución, visión de futuro y prudencia (p.21), lo cual implica alejarse de prácticas cuestionables como el *astrourfing*.

1.2.3 Estrategias de credibilidad utilizadas en redes sociales durante campañas electorales

1.2.3.1 Estrategias comunicativas relacionadas con la dimensión de la competencia

La competencia de los candidatos se puede comunicar enfatizando el perfil profesional de los postulantes. A modo de ilustración, durante la campaña electoral por la presidencia de México en el 2012, el perfil del candidato Gabriel Quadri en Twitter era una especie de mini currículum, en el que se presentaba como “ingeniero civil, economista, ambientalista y deportista. Candidato a la Presidencia de la República Mexicana por Nueva Alianza” (Salgado, 2013, p. 222). En otras ocasiones, los candidatos apelan a su experiencia en la gestión pública. En las elecciones para la alcaldía de San Salvador en el 2012, el candidato por la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), Norman Quijano, recalca en Twitter sus obras ejecutadas en su gestión municipal en esta misma ciudad. “Son más de 250 proyectos realizados en nuestra gestión, no hay mejor campaña que las obras que están convirtiendo a S.S. en una ciudad con futuro”, escribió este candidato en Twitter (Hernández, 2013, p. 98).

En el análisis de Zuydam y Hendriks (2018) sobre la credibilidad de los líderes políticos Mark Rutte (Partido Liberal) y Job Cohen (Partido Social Demócrata) durante las elecciones parlamentarias de los Países Bajos en el 2010, los autores afirmaron que uno de los factores por el cual Cohen disminuyó su credibilidad estuvo relacionado con su imagen ya que proyectaba ser una persona con escaso conocimiento en materia económica y pocas habilidades políticas para desviar la crítica. Como ejemplo, Zuydam y Hendriks recordaron que en dos importantes debates Cohen no pudo explicar las consecuencias financieras de sus planes de atención médica (Van Zuydam y Hendriks, 2018, p. 272).

Por último, según se ha observado, la dimensión de la competencia también se transmite cuando se opta por comunicar los planes de gobierno. El candidato Norman Quijano, durante el proceso electoral ya mencionado en San Salvador, centró parte de su esfuerzo en comunicar por Twitter su plan de gobierno, detallando el conjunto de obras que haría como el nuevo centro municipal de formación artística, polideportivos o la reparación de calles (Hernández, 2013, p. 100).

1.2.3.2 Estrategias comunicativas relacionadas con la dimensión de la confianza

Las estrategias comunicativas que tienen como objetivo enfatizar la calidad ética de los competidores durante las campañas electorales toman diferentes formas. En unas ocasiones, los candidatos han subrayado la coherencia entre sus acciones y su discurso. Así, por ejemplo, en

las elecciones para la alcaldía de San Salvador en el 2012, el candidato de la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU), Will Salgado, subrayaba en Twitter que la credibilidad de sus promesas se asentaba en las obras ejecutadas durante su gestión como alcalde de la ciudad de San Miguel (Hernández, 2013, p. 120).

Los actores políticos también han apelado a un discurso anticorrupción prometiendo una serie de medidas para combatir este problema. Durante la campaña electoral del año 2016 en el Perú, uno de los temas más difundidos en la página oficial de Facebook de la candidata presidencial Verónica Mendoza fue la lucha contra la corrupción (Ayala, 2017, p. 24). En Ecuador, Jorge Yunda, quien se presentaba como candidato a la alcaldía de Quito por el partido Unión Ecuatoriana en el 2019, publicó un video en Facebook sobre el proyecto denominado “ley antidiezmós”, el cual tenía el propósito de acabar con los cobros (diezmós) que algunos funcionarios públicos solicitaban a su personal para que gozaran de estabilidad laboral (Ruilova, 2019, p. 19).

El discurso populista también se ha empleado para diferenciarse entre los candidatos. En relación con la confianza, cabe resaltar su antielitismo (Zulianello et al., 2018). El populismo hace un llamado al *pueblo* para estar en contra de las élites de poder y sus representantes, asociándolos, entre otras cosas, con la corrupción. El ejemplo paradigmático en el Perú es Alberto Fujimori. Durante su campaña en 1990, Fujimori reiteraba que la corrupción de la clase política “tradicional” había llevado al país al colapso, manifestado en la inflación económica y en el avance de grupo terrorista Sendero Luminoso. En tiempos recientes, como observaron Levitsky y Roberts (2011), algunos líderes de izquierda de América Latina entremezclaron su posición ideológica con discursos populistas. Tanto en la campaña presidencial del 2006 como en la del 2011, Humala Tasso, se caracterizó por expresar afirmaciones en contra de las élites empresariales del país. Su discurso increpaba a las élites su afán por ocultar las desigualdades del país y los privilegios de una minoría.

Tras diez años en el poder en los noventa, el fujimorismo se ha convertido, para sus críticos, en un signo de tolerancia hacia los hechos de corrupción de aquel gobierno. No obstante, tanto el fujimorismo como el antifujimorismo se han traducido en fuertes identidades políticas (Meléndez, 2012, p. 22) que han marcado parte de la agenda pública del país. En este contexto, definirse como antifujimorista podría evaluarse como una estrategia de credibilidad para lograr un gran apoyo electoral. De hecho, la victoria de Humala en el 2011 y la de Kuczynski en el 2016 ambas en una segunda vuelta contra Keiko Fujimori, hija del anterior presidente, se deben principalmente al antifujimorismo (Levitsky, 2011, p. 89). Como estrategia de campaña, por ejemplo, Kuczynski trató de diferenciarse de Fujimori apelando al respeto de las instituciones democráticas (Sulmont, 2018, p. 436).

Con la finalidad de obtener la confianza ciudadana, los políticos también pueden recurrir a estrategias mucho más concretas como la de transmitir la idea de tener un vínculo cercano con personas percibidas, en general, como honestas. Así, por ejemplo, el actual presidente de Argentina, Alberto Fernández, durante su precandidatura en mayo del 2019 publicó una foto en Facebook acompañado del expresidente de Uruguay, José Mujica. El mensaje mencionaba “Vuelvo a encontrarme con un viejo amigo, un maestro y una gran fuente de inspiración para la misión que nos espera a los argentinos” (Acosta, 2019, p. 10). Los candidatos en el ciberespacio también son comparados con personajes históricos. En un estudio sobre la publicidad política en Facebook en la ciudad de Ayacucho (Perú), Aquino (2016) pudo observar que en esta red social la candidata Verónica Mendoza era comparada con Micaela Bastidas, heroína peruana de la segunda mitad del siglo XVIII.

1.2.3.3 Estrategias comunicativas relacionadas con la dimensión de la buena voluntad

Entre las estrategias que los candidatos han desplegado para ser percibidos como personas preocupadas por los intereses del electorado, figura el planteamiento de temas como la defensa de los derechos de grupos vulnerables. En el transcurso de la campaña del 2016 en el Perú, uno de los temas más enfatizados por la candidata presidencial Verónica Mendoza, a través de su página oficial de Facebook, fue la igualdad de género y la defensa a los derechos de la población LGTB (Ayala, 2017, p. 24). Asimismo, otro de los temas más vinculados con la dimensión de la buena voluntad es la lucha contra la inseguridad ciudadana. En la campaña mencionada, un eje importante de la candidata Keiko Fujimori fue el tema de la inseguridad ciudadana. Ella subrayaba la necesidad de enfrentarla con firmeza y “mano dura” (Sulmont, 2018, p. 436).

Plantear un discurso de izquierda también ha jugado un papel importante en la construcción de la buena voluntad. Como observaron Levitsky y Roberts (2011), la serie de victorias de la izquierda a inicios del siglo XX fue un hecho sin precedentes en América Latina. Básicamente, su objetivo central fue reducir las desigualdades sociales y económicas utilizando al Estado para redistribuir la riqueza entre los menos favorecidos y erosionando las jerarquías sociales (Levitsky y Roberts, 2011, p. 5). En términos de la credibilidad, el programa de la izquierda contemporánea en América Latina se enfocaba a entender y cubrir las necesidades, construyendo de esta manera una percepción positiva de buena voluntad.

Durante las campañas electorales también se han empleado estrategias como la expresión de preocupación por temas medio ambientales. En un video publicado en Facebook durante la campaña electoral del 2016, la candidata Mendoza mostraba *in situ* el derrame de petróleo en la quebrada de Inayo, ubicado en el departamento de Amazonas, afirmando, además, que no era un hecho aislado, sino de constante ocurrencia en la Amazonía (Ayala, 2017, p. 28).

Algunos candidatos construyen relatos sobre su infancia llenos obstáculos como la pobreza, y narran cómo a través de sacrificios y esfuerzos progresaron. Durante las elecciones presidenciales del 2011 en el Perú, los candidatos Humberto Pinazo y Juliana Reymer recalcan que el éxito empresarial de sus negocios empezó “desde abajo” (La Cruz y Germaná, 2015, p. 78). En otras palabras, el candidato, por medio de este discurso le dice al electorado “comprendo la pobreza porque la viví. Sé de lo que te preocupas. Sin embargo, también, sé cómo superarla”. Por último, los mensajes no necesariamente tienen que remitir preocupación directa por la ciudadanía. Por ejemplo, el discurso político puede centrarse sobre el cuidado y atención de los animales domésticos sin hogar. En la campaña electoral de Jorge Yunda, que ya fue mencionada, el candidato publicó en Facebook un video donde manifestaba que su preocupación por los perros abandonados le había llevado a emprender un programa de atención a estos animales. Prometía, además, la construcción de hospitales veterinarios públicos: “Hoy junto a un grupo de gente buena tenemos un programa de atención a miles y miles de perritos abandonados (...). Voy a construir tres hospitales veterinarios públicos (...) con brigadas móviles de rescate y esterilización masiva” (Ruilova, 2019, p. 17).

1.2.3.4 Estrategias comunicativas relacionadas con las dimensiones secundarias de la credibilidad

Es poco frecuente encontrar algún análisis o ejemplos de las dimensiones secundarias de la credibilidad en los estudios de las campañas políticas en las redes sociales. Esta observación se corresponde con los hallazgos de los investigadores, quienes identificaron el dinamismo, la compostura y la sociabilidad solo en situaciones específicas. Además, tanto la metodología como el enfoque empleados no proporcionan una ruta para profundizar el estudio de estas dimensiones. Por el contrario, si se hubiera optado por el enfoque dramatúrgico, la selección de las unidades de análisis estaría enfocada en situaciones de interacción, por ejemplo, entre los candidatos y los periodistas, en las que se apreciaría con mayor notoriedad las dimensiones secundarias de la credibilidad. A pesar de estas limitaciones, la literatura permite observar algunas situaciones.

El estudio de los mensajes visuales difundidos en Facebook y Twitter de cuatro candidatos en las primarias presidenciales del Partido Republicano de Estados Unidos en el 2012, reveló que las fotografías de Santorum mostrando gestos con las manos y los brazos eran el doble que el resto de los candidatos (Page y Duffy, 2016, p. 14). Para los investigadores, esta característica indicaba que Santorum intentaba expresar dinamismo.

Como se indicó anteriormente, la compostura de los candidatos se puede apreciar mejor en las entrevistas televisivas y si el comportamiento del candidato es evaluado favorablemente puede

tener una repercusión importante en las redes sociales. Esto sucedió con la candidata Verónica Mendoza en las elecciones del 2016. Al iniciar una entrevista con varios periodistas en el programa dominical *Sin medias tintas*, muchos de los cuales estaban en contra de su plan de gobierno, uno de ellos le saluda en francés con la intención de resaltar su origen extranjero¹⁵; la candidata respondió y saludó en quechua¹⁶, hecho ante el cual el periodista quedó desenchajado¹⁷. Luego de la entrevista, cuyo episodio narrado se volvió viral, la página oficial de Facebook de Mendoza creció, aproximadamente, en nueve mil “me gusta” (Ayala, 2017, p. 14). En cuanto a la dimensión de la sociabilidad, algunos candidatos han deseado transmitir un trato agradable con los electores, utilizando solo su nombre de pila en las redes sociales. Este recurso lo empleó Andrés Manuel López Obrador, entonces candidato por el Movimiento Progresista durante las elecciones presidenciales de México en el 2012, quien en su perfil de Twitter solo se identificó con su nombre de pila, tal vez como afirma Salgado (2013), para transmitir la idea de afabilidad hacia el electorado (p. 221).

1.3 Elecciones Congresales Extraordinarias 2020

Las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 se llevaron cabo el 26 de enero del 2020. Participaron 21 partidos, casi el doble de organizaciones que compitieron en las dos últimas elecciones generales. La explicación se encuentra en la decisión del Jurado Nacional de Elecciones de no aplicar el inciso a) del artículo 13 de la Ley de Organizaciones Políticas por el cual los partidos compitieron sin preocuparse por la pérdida de su inscripción¹⁸. Como se aprecia en la tabla 1, nueve partidos lograron tener representación en el Parlamento. Comparado con el periodo anterior, donde seis fuerzas políticas se distribuyeron los escaños, la fragmentación aumentó. Asimismo, si en el 2016 Fuerza Popular había logrado una mayoría absoluta en el Parlamento (56 %); los resultados del 2020 permiten observar cierto equilibrio.

¹⁵ Mendoza nació en el Perú en un hogar integrado por una madre francesa y un padre peruano, por lo que tiene doble nacionalidad. Después del gobierno de Alberto Fujimori, el asunto de la nacionalidad de los candidatos presidenciales ha tomado relevancia dado a que se teme que, de llegar al gobierno y cometer actos de corrupción, huyan al extranjero. Fujimori, luego de renunciar a la Presidencia del Perú, se fue a Japón amparándose en su doble nacionalidad. Incluso intentó postular al senado japonés en el 2007. En el contexto de las elecciones generales del 2016, el candidato Pedro Pablo Kuczynski renunció a su nacionalidad estadounidense justificando su decisión por lo sucedido con Fujimori.

¹⁶ El quechua, en realidad, es una familia lingüística andina de América del Sur. Se habla en Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Chile (Torero, 2007, p. 15). El foco inicial del quechua se encontraría en la sierra centro-norteña peruana en las actuales regiones de Áncash, Huánuco, Pasco, Junín y la sierra norte de Lima (Cerrón-Palomino, 2013, pp. 298-299).

¹⁷ Puede ver la escena en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=u6CFd1gVfjs>

¹⁸ El inciso en referencia establece que, si un partido no alcanza al menos cinco representantes al Congreso en más de una circunscripción y, al menos 5% de los votos válidos a nivel nacional en el mismo proceso, perderá la inscripción y quedará incapacitado para participar en cualquier otra elección.

Acción Popular, el partido con el mayor número de escaños, logró controlar solo 19 % de la representación nacional.

La tabla N° 1 también permite observar que los partidos más castigados fueron Fuerza Popular, Contigo (antes llamado Peruanos por el Cambio), Frente Amplio y el Partido Aprista Peruano. Fuerza Popular disminuyó su representación parlamentaria, pasando de 73 congresistas a 15 y el Frente Amplio de 20 a 9. Contigo y el APRA no lograron ningún escaño. Por otra parte, estas elecciones significaron el ingreso al Congreso de otros partidos como el Frente Popular Agrícola FIA del Perú (FREPOP), Unión por el Perú, Podemos Perú, Somos Perú y el Partido Morado. La gran sorpresa fue el FREPOP, un partido que según su Estatuto se define como teocrático, nacionalista, tahuantinsuyano, revolucionario, agrario-ecologista e integracionista¹⁹.

Tabla N° 1. Partidos que compitieron en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020

	Elecciones 2020		Elecciones 2016	
	Partido político	Escaños	Participación	Escaños
1	Acción Popular	25	Sí	5
2	Alianza para el Progreso*	22	Sí	9
3	Frente Popular Agrícola FIA del Perú (FREPOP)	15	No	-
4	Fuerza Popular	15	Sí	73
5	Unión por el Perú	13	No	-
6	Podemos Perú	11	No	-
7	Partido Democrático Somos Perú	11	Sí	0
8	Partido Morado	9	No	-
9	El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	9	Sí	20
10	Partido Aprista Peruano**	0	Sí	5
11	Partido Popular Cristiano (PPC)	0	Sí	0
12	Juntos por el Perú	0	No	-
13	Perú Patria Segura	0	No	-
14	Democracia Directa	0	Sí	0
15	Avanza País - Partido de Integración Social	0	No	-
16	Partido Político Nacional Perú Libre	0	No	-
17	Solidaridad Nacional	0	No	-
18	Perú Nación	0	No	-
19	Vamos Perú	0	No	-
20	Contigo (antes Peruanos por el Cambio)	0	Sí	18
21	Renacimiento Unido Nacional (Runa)	0	No	-
	Total de congresistas	130	-	130

* En el 2016, participó en alianza con Somos Perú y Restauración Nacional (Alianza para el Progreso del Perú). Esta coalición obtuvo nueve escaños. Todos pertenecían a Alianza para el Progreso.

** En el 2016, participó en alianza con el Partido Popular Cristiano (Alianza Popular). Los cinco escaños que la alianza logró pertenecían a las filas del APRA.

Fuente: Elaboración propia.

¹⁹ Ver https://aplicaciones007.jne.gob.pe/srop_publico/Reporte/ReporteConsulta.ashx

La mayoría de los partidos políticos que integran el Congreso de la República son de reciente formación, ya que se fundaron o lograron su inscripción posterior al año 2000: Alianza para el Progreso (2001), Fuerza Popular (2010), Frente Amplio (2012), Podemos Perú (2018) y Partido Morado (2019). Solo tres partidos tuvieron sus inicios o incursionaron en la arena electoral en la década de 1990: FREPAP (1989), Unión por el Perú (1994) y Somos Perú (1995). Únicamente Acción Popular remonta su origen a 1956. A continuación, se describen brevemente estos partidos, resaltando sus inicios y desempeños electorales²⁰.

- **Acción Popular**

El partido Acción Popular, bajo el liderazgo de Fernando Belaunde Terry, se fundó en 1956 con el objetivo de participar en las elecciones de ese año. La organización nació por impulso del Frente Nacional de Juventudes Democráticas con el apoyo de diversos sectores de clase media (Meléndez, 2007, p. 222). Aquel año ganó Manuel Prado y Ugarteche, resultado que Belaunde lo atribuyó a la interferencia del Gobierno de Odría (Chirinos, 1987, p. 56). Luego de los comicios de 1962, anulados por las Fuerzas Armadas, Belaunde llegó a la presidencia al año siguiente (Meléndez, 2007, p. 222). No obstante, las constantes tensiones con el Congreso, terminaron con el golpe de Estado de 1968, impidiéndole culminar su mandato e iniciándose el gobierno de las Fuerzas Armadas bajo la dirección del general Juan Velasco Alvarado. Este periodo duró hasta 1980, año del regreso de la democracia. Se celebraron elecciones y Belaunde obtuvo un nuevo triunfo (1980-1985).

Durante la década de 1990 y hasta el 2017, Acción Popular ha mantenido un desempeño magro en las elecciones. En los comicios de los años 1995 y 2000 sus candidatos no superaron el 2 % de las preferencias electorales (Meléndez, 2007, p. 223). Incluso, su candidato Valentín Paniagua, quien asumió el gobierno de transición post Fujimori (2000-2001) y por lo cual recibió un reconocimiento significativo, alcanzó 5.8 % de los votos en las elecciones presidenciales del 2006 (Meléndez, 2007, p. 223). En las elecciones del año 2011 formó parte de la alianza electoral para apoyar a Alejandro Toledo de Perú Posible y en el 2016, con candidatura propia, solo obtuvo 7 %.

A partir del 2018, se observa una cierta recuperación de su preferencia electoral. En aquel año su candidato Jorge Muñoz obtuvo la importante alcaldía de Lima Metropolitana y en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, Acción Popular logró 25 escaños, resultado que propició que uno de sus miembros, Manuel Merino, asumiera la presidencia del Congreso de la República.

²⁰ No se considera al FREPAP por no estar incluido en el análisis como se detallará en el Capítulo II.

- **Unión por el Perú (UPP)**

Unión por el Perú se fundó en setiembre de 1994 con el objetivo de competir en las elecciones generales de 1995 (Meléndez, 2007, p. 230). El partido decide lanzar la candidatura presidencial de Javier Pérez de Cuellar, ex secretario general de las Naciones Unidas, para enfrentar a Alberto Fujimori quien buscaba un nuevo mandato. La lista de sus candidatos al Congreso advertía un esfuerzo por convocar a diferentes fuerzas políticas desde la socialdemocracia hasta la izquierda (Meléndez, 2007, p. 230). De esta manera, Pérez de Cuellar se convertía en el oponente más importante de Fujimori (Tuesta, 1995, p. 27). Si bien UPP no alcanzó la votación suficiente para lograr la presidencia, ya que solo obtuvo el 21.81 % de los votos, logró que 17 de sus miembros ingresaran al Parlamento.

Luego de aquellos comicios, UPP ha tenido un desempeño electoral débil hasta el 2006. En las elecciones de ese año, prestó su inscripción para que Ollanta Humala pudiera participar como candidato presidencial. Si bien Humala fue derrotado por Alan García en una segunda vuelta, el partido logró 45 escaños en el Congreso. En las elecciones generales del 2011 y 2016, UPP participó en alianza con otros partidos, aunque sin mayor relevancia competitiva. En las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 recupera presencia política al obtener 13 escaños.

- **Somos Perú**

Somos Perú tiene su origen en 1995, cuando Alberto Andrade decide competir por la alcaldía de la Municipalidad Metropolitana de Lima. Andrade, quien se desempeñaba como alcalde del distrito limeño de Miraflores, funda entonces Somos Lima, un movimiento vecinal que compitió principalmente contra el candidato del régimen de Alberto Fujimori, Jaime Yoshiyama (Meléndez, 2007, p. 231). Aquel año ganó las elecciones municipales volviendo ser reelegido en 1998. Un año antes, el partido cambió de nombre y adoptó la denominación de Somos Perú con la intención de que esta organización política alcanzara niveles nacionales (Meléndez, 2007, p. 232).

Andrade se destacó no solo por su reconocida gestión municipal, sino también por su abierta oposición a Fujimori; no obstante, luego de la caída de este régimen, Somos Perú no logró destacar como un partido competitivo. La única vez que presentó a un candidato propio a la presidencia fue en el 2000, en el que Andrade obtuvo 3 % de los votos válidos (ONPE, s.f.). A excepción del 2001, en todos los comicios para el Parlamento, Somos Perú ha competido respaldándose en alguna alianza electoral. En las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, obtuvo 11 escaños, significando una leve recuperación de la confianza ciudadana.

- **Alianza para el Progreso (APP)**

Alianza para el Progreso surge en La Libertad en el año 2001 bajo el liderazgo de César Acuña. El mismo año, APP integra la Alianza Electoral Unidad Nacional y Acuña logra ser electo congresista por la región norteña (Zavaleta, 2014). Para las elecciones generales del 2006, APP apuesta por candidaturas propias e invita a Natale Amprimo, un político independiente, a la candidatura presidencial. En aquellos comicios, APP no pasó la valla electoral y perdió su inscripción como partido político (Zavaleta, 2014). Sin embargo, la organización política se recuperó pronto y se consolidó paulatinamente en el norte del país. Logró llegar, por ejemplo, a los gobiernos regionales de La Libertad y Lambayeque, y a la alcaldía de Trujillo, capital de La Libertad.

En las elecciones generales del 2011, APP compitió en coalición con otras fuerzas políticas que, bajo la denominación de Alianza por el Gran Cambio, impulsó la candidatura presidencial de Kuczynski. Los resultados no favorecieron al partido ya que, si bien la alianza electoral logró obtener 12 escaños, solo dos eran miembros de APP. Para las elecciones generales del 2016, APP decide lanzar candidaturas propias y César Acuña resulta elegido para competir por la presidencia. A pesar de que su candidatura fue excluida por el Jurado Nacional de Elecciones, APP obtuvo nueve escaños. En las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, alcanzó 22 escaños lo que indica un incremento de su presencia política en la escena nacional.

- **Fuerza Popular**

Fuerza Popular logra su inscripción en el Registro de Organizaciones Políticas (ROP) del Jurado Nacional de Elecciones el 9 de marzo del 2010 con el propósito de competir en las elecciones generales del siguiente año. Se inscribe con el nombre de Fuerza 2011 bajo el liderazgo de Keiko Fujimori, hija del anterior presidente de la república, Alberto Fujimori.

En las elecciones presidenciales de aquel año, Fujimori y Humala pasan a la segunda vuelta. Si bien Fujimori pierde, Fuerza 2011 llegó a constituirse como la segunda fuerza política del país al obtener 37 escaños en el Parlamento. En el 2012, Fuerza 2011 cambió su nombre a Fuerza Popular. De acuerdo con su lideresa, el propósito fue que el nombre de la organización perdure en el tiempo (*La República*, 2012).

Para las siguientes elecciones generales, Fuerza Popular obtuvo un mayor respaldo. De acuerdo con las encuestas, hasta febrero del 2016 Fujimori era la ganadora Condorcet. Si bien a todos los demás candidatos les sacaba ventaja, sus probabilidades de vencer se reducían con Julio Guzmán y Pedro Pablo Kuczynski cuyas diferencias eran 2 % y 5 %, respectivamente. Sin

embargo, para inicios de marzo, ya cuando la candidatura de Guzmán fue retirada, Kuczynski lograba vencerla por un punto porcentual en una hipotética contienda²¹.

Finalmente, Kuczynski y Fujimori pasaron a una segunda vuelta, y Fujimori volvió a ser derrotada por segunda vez. Sin embargo, la diferencia fue muy estrecha: Kuczynski obtuvo 50.12 % y Fujimori, 49.88 %, una diferencia de solo 41057 votos (ONPE, 2016). En el Parlamento, Fuerza Popular se convirtió en la organización política con mayor poder al lograr la mayoría absoluta con 73 congresistas. Esta situación llevó a un estado de conflicto permanente entre el Ejecutivo y el Legislativo que terminó con la renuncia de Kuczynski a los 20 meses de asumir el cargo. Como primer vicepresidente, Martín Vizcarra asumió la presidencia.

Lo que sucedió después no se puede entender sin abordar el trabajo del Equipo Especial Lava Jato del Ministerio Público. En octubre del 2016, se creó este equipo con el objetivo de dedicarse exclusivamente a investigar los delitos de corrupción de funcionarios públicos y conexos relacionados con la empresa brasileña Odebrecht y otras. En el desarrollo de sus pesquisas, los fiscales encontraron aportes de Odebrecht y otras empresas nacionales como Credicorp a la campaña de Keiko Fujimori en el 2011.

A estas investigaciones, se debe sumar el caso de “Los cuellos blancos del puerto”, sin el cual tampoco se puede entender los mensajes difundidos en la campaña electoral contra Fuerza Popular. El caso, a cargo de la Fiscalía de la Nación, indaga presuntos actos de corrupción cometidos por altos funcionarios públicos del Poder Judicial, el Ministerio Público y el desaparecido CNM²². Ante estos hechos graves, se esperaba que el Congreso actúe inmediatamente, en aplicación de los artículos 99 y 100 de la Constitución²³, destituyendo o inhabilitando a fiscales supremos como Pedro Chávarry o Tomás Gálvez. Sin embargo, el comportamiento de Fuerza Popular propiciaba una suerte de “blindaje” del Parlamento a estos funcionarios, ya sea ralentizando el proceso, acusándolos por delitos de penas menores o desestimando acusaciones constitucionales²⁴. Los audios también revelaron que los entonces

²¹ Estos resultados pueden observarse en los reportes Opinión Data de febrero y marzo (2016) de la encuestadora Ipsos.

²² El caso nace el 7 de julio del 2018 cuando IDL Reporteros publica unas grabaciones de escuchas telefónicas de algunos magistrados como Walter Ríos, expresidente de la Corte Suprema del Callao; César Hinojosa, expresidente de la Segunda Sala Transitoria de la Corte Suprema; e Iván Noguera, exconsejero del CNM (IDL Reporteros, 2018). El contenido de estos audios, así como de otros difundidos días después por los medios de comunicación, dejaba entrever delitos como tráfico de influencias, patrocinio ilegal y organización criminal.

²³ El artículo 99 de la Constitución establece que es función de la Comisión Permanente acusar ante el Congreso, entre otros, a los miembros del Consejo Nacional de la Magistratura, a los vocales de la Corte Suprema y a los fiscales supremos por infracción constitucional y “por todo delito que cometan en el ejercicio de sus funciones”. El artículo 100 menciona que corresponde al Poder Legislativo “suspender o no al funcionario acusado o inhabilitarlo para el ejercicio de la función pública hasta por diez años, o destituirlo de su función sin perjuicio de cualquiera otra responsabilidad”.

²⁴ Por ejemplo, el 29 de setiembre del 2018, la Comisión Permanente, integrada mayormente por Fuerza Popular, decidió no acusar a Hinojosa como presunto líder de la organización criminal “Los cuellos blancos del puerto”. A pesar de ello, por presión de la opinión pública, el Pleno del Congreso resuelve acusarlo el 4 de octubre por este

congresistas de Fuerza Popular Héctor Becerril y Miguel Torres se reunieron con Hinojosa para favorecer a Keiko Fujimori en la investigación del Equipo Especial Lava Jato contra ella (La Ley, 2019). Estos elementos llevaron al Ministerio Público a inferir que algunos congresistas de Fuerza Popular (y del APRA) integraban la estructura de “Los cuellos blancos del puerto” (Andina, 2019).

Estos hechos propiciaron que el Gobierno impulsara el tema de la lucha contra la corrupción, el cual originó una nueva situación de tensión que causó el cierre del Parlamento el 30 de setiembre del 2019, por decisión del presidente Vizcarra. Con este trasfondo, Fuerza Popular compitió en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, donde logró solo 15 escaños, 58 menos que en el Parlamento anterior.

- **Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad**

Los inicios del Frente Amplio comienzan en Cajamarca entre el 2008 y 2009. En aquellos años se empieza a constituir el movimiento Tierra y Libertad encabezado por Marco Arana, cuyo propósito estaba vinculado a la defensa del medio ambiente en oposición a las actividades mineras en la zona norte del país (Mosqueira, 2017, p. 63). Desde el principio, Tierra y Libertad reconoce la importancia de los movimientos sociales campesinos por lograr, según este movimiento, la justicia en asuntos ambientales y sociales. El partido, teniendo en cuenta que esta problemática se presentaba en diversas regiones, se propone ampliar su alcance y conformar una organización política de envergadura nacional. De esta forma, Tierra y Libertad consigue su inscripción en el ROP en el 2012 con el nombre de Tierra y Dignidad (Mosqueira, 2017, p. 71).

El 21 de junio del 2013 diversos partidos de izquierda, incluyendo a Tierra y Dignidad, se presentaron públicamente con el nombre de Frente Amplio. Esta decisión tuvo como intención reagrupar a los sectores de izquierda, similar a Izquierda Unida de la década de 1980 (Mosqueira, 2017, p. 74). En las elecciones generales del 2016, Verónica Mendoza fue su candidata presidencial. Si bien perdió, quedó en un inesperado tercer lugar muy cerca de Pedro Pablo Kuczynski. En aquellas elecciones, el Frente Amplio obtuvo 20 escaños. No obstante, los conflictos internos terminan por alejar a algunos de sus parlamentarios y dividir a la

delito, sin embargo, no tomará la misma decisión con los exconsejeros Iván Noguera, Julio Gutiérrez, Guido Aguila y Orlando Velásquez (quienes fueron destituidos y algunos inhabilitados o acusados por determinados delitos). Esta situación benefició a Hinojosa pues su extradición de España, a donde había fugado el 7 de octubre del 2018, comprendió los delitos de patrocinio ilegal, tráfico de influencias y negociación incompatible, pero no integrar, supuestamente, una organización criminal, el delito más grave de hasta 20 años de prisión (*La República*, 2019). Se debe recordar también que el 29 de enero del 2020 la Subcomisión de Acusaciones Constitucionales, con votos de Fuerza Popular y el APRA, archivó la denuncia constitucional interpuesta por el entonces procurador anticorrupción Amado Enco contra los fiscales Chávarry, Rodríguez y Gálvez, y los vocales supremos Martín Hurtado, Gonzalo Romero y Aldo Figueroa (*La República*, 2019).

organización. En las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, el número de sus congresistas se reduce, logrando solo nueve escaños.

- **Podemos Perú**

Podemos Perú es una organización política relativamente nueva pues logró su inscripción en el ROP el 10 de enero del 2018. De acuerdo con su Estatuto es un partido que, entre otros propósitos, busca la consolidación del sistema democrático, preservar la paz y la libertad, y contribuir con la gobernabilidad del país.

Su presidente y fundador es José Luna Gálvez, un empresario del rubro educativo, dueño de las universidades Telesup y Ciencias de la Salud cuyas licencias de funcionamiento fueron denegadas en el 2019 por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu) al no cumplir con los requerimientos mínimos de calidad. En un informe del semanario *Hildebrandt en sus 13*, el exjefe de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), Adolfo Castillo, involucró a Luna Gálvez en graves delitos de corrupción de funcionarios. Según su testimonio a la Fiscalía de la Nación, el fundador de Podemos Perú sobornó a los miembros del extinto Consejo Nacional de la Magistratura para que eligieran a Castillo jefe de la ONPE. Logrado este propósito, de acuerdo con Castillo, este tenía el encargo de impulsar la inscripción de Podemos Perú al validar los padrones de firmas del partido que, según las investigaciones, eran fraguadas (Ramos y Diz, 2020).

Podemos Perú entró en la arena electoral en las Elecciones Regionales y Municipales 2018. Para la alcaldía de Lima, el partido presentó la candidatura de Daniel Urresti, quien logró el segundo lugar con el 19.7 % de los votos válidos (ONPE, 2018). También sus dirigentes deciden competir en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, obteniendo 11 escaños.

- **Partido Morado**

El Partido Morado es una organización política nueva liderada por Julio Guzmán. De acuerdo con el ROP, su inscripción data del 1 de marzo del 2019. Según su Estatuto, es un partido que promueve el desarrollo de la ciencia, la libertad individual, la acción colectiva, la conservación racional del medio ambiente, además de defender el sistema democrático, combatir la desigualdad, entre otros valores. En marzo del 2019, Guzmán declaró que el esfuerzo por crear el partido se remontaba a mayo del 2016 cuando inició la recolección de firmas con el apoyo de más de 2700 voluntarios en todas las regiones del país (*Canal N*, 2019).

La primera incursión electoral del Partido Morado se dio en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, logrando nueve escaños. Durante el conflicto entre el nuevo Parlamento y el Ejecutivo, sus congresistas mantuvieron una opinión coherente sobre los intentos de

vacancia contra el entonces presidente Martín Vizcarra. Estaban en desacuerdo con esta idea porque afectaría la estabilidad del país; aunque manifestaban que las denuncias contra el mandatario debían continuar y, de probarse los supuestos actos de corrupción, se le debería procesar. Después de que el Parlamento vacara a Vizcarra el 9 de noviembre del 2020, las movilizaciones ciudadanas provocaron la renuncia del reciente presidente Manuel Merino. El Congreso eligió a Francisco Sagasti, miembro del Partido Morado, como presidente de esta institución quien asumió automáticamente el cargo de jefe de Estado.

El rasgo más característico de este partido es su énfasis sobre el desarrollo del conocimiento y de la ciencia, lo que los ha hecho reclutar miembros vinculados con el ámbito académico. Entre sus candidatos para las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 por Lima resaltó Francisco Sagasti, ingeniero industrial con un doctorado en la Universidad de Pennsylvania (EE. UU.), docente de reconocidas universidades peruanas; quien, además, laboró en instituciones internacionales como las Naciones Unidas. También integraban la lista, entre otros, el médico psiquiatra Pedro Makabe, la filósofa Pepi Patrón y el abogado Carlo Magno Salcedo; todos ellos profesores universitarios. Con miras a las Elecciones Generales 2021, la dirigencia del Partido Morado invitó como candidato al Congreso a Edward Málaga-Trillo, director del laboratorio de Neurobiología del Desarrollo de la Universidad Cayetano Heredia, quien lideró un equipo de científicos peruanos que logró crear una prueba rápida molecular para detectar la presencia del SARS-CoV-2, coronavirus que produce la enfermedad de la COVID-19.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Método de análisis

La investigación comprendió un análisis de contenido. Se empleó un método para estudiar y analizar la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el objetivo de medir las variables de interés (Wimmer y Dominick, 2014, p. 159) que para el presente trabajo son las dimensiones de la credibilidad.

La unidad de análisis estuvo constituida por las publicaciones en las páginas oficiales de Facebook de los ocho partidos políticos que lograron representación parlamentaria en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020. Cabe precisar que las publicaciones consideradas fueron las relacionadas con las votaciones excluyéndose el resto.

Para codificar el material se solicitó el apoyo de dos profesionales en el campo de la comunicación quienes fueron entrenados utilizando un libro de códigos (ver Anexo N° 1). Antes de codificar el *corpus*, los codificadores realizaron un piloto con 20 publicaciones seleccionadas aleatoriamente con la finalidad de precisar o aclarar los conceptos.

2.2 Definición de variables

La investigación utilizó 18 variables de las cuales siete fueron las principales: el partido político y las seis dimensiones de la credibilidad (competencia, confianza, buena voluntad, compostura, dinamismo y sociabilidad). Debe remarcarse que la investigación no incluyó al FREPAP ya que de acuerdo con un asesor de su bancada en el Congreso no tenía una página oficial de Facebook durante la campaña electoral. Actualmente sí la tiene²⁵ y su primera publicación data del 3 de febrero del 2020.

Las otras variables tuvieron como objetivo ayudar a profundizar y contextualizar el análisis (ver tabla N° 2). De esta manera, el estudio examinó los temas relacionados con la confianza y la buena voluntad, así como las características vinculadas con la competencia y las habilidades políticas asociadas a las otras dimensiones. Es necesario resaltar que la codificación de estas fue abierta y posteriormente se recodificaron en variables dicotómicas, es decir, cada categoría se convirtió en una nueva variable. Asimismo, el estudio analizó si la construcción comunicativa de la credibilidad recurrió a campañas negativas al criticar a otros partidos en competición, acusándolos, por ejemplo, de cometer supuestos actos de corrupción. Además, se observó si las organizaciones políticas se apoyaron en alguno de sus miembros destacando alguna cualidad,

²⁵ Su página de Facebook es la siguiente: <https://www.facebook.com/freof>

por ejemplo, su trayectoria académica. Por último, se tomó en cuenta el formato de las comunicaciones que los partidos emplearon en sus publicaciones (video, imagen o texto).

Tabla N° 2. Variables del análisis de contenido

Dimensión	Variable	Categorías
Partido político	Partido político	1. Fuerza Popular 2. Acción Popular 3. Alianza para el Progreso 4. Somos Perú 5. Podemos Perú 6. Partido Morado 7. Frente Amplio 8. Unión por el Perú
Credibilidad	Competencia	1. Usó / 0. No usó
	Confianza	1. Usó / 0. No usó
	Buena voluntad	1. Usó / 0. No usó
	Compostura	1. Usó / 0. No usó
	Dinamismo	1. Usó / 0. No usó
	Sociabilidad	1. Usó / 0. No usó
Dimensiones principales de la credibilidad	Temas relacionados con la confianza	Codificación abierta
	Temas relacionados con la buena voluntad	Codificación abierta
	Características relacionadas con la competencia	Codificación abierta
Dimensiones secundarias de la credibilidad	Habilidades políticas relacionadas con la compostura	Codificación abierta
	Habilidades políticas relacionadas con el dinamismo	Codificación abierta
	Habilidades políticas relacionadas con la sociabilidad	Codificación abierta
Campaña negativa	Campaña negativa	1. Usó / 0. No usó
Personalismo	Aparición de un miembro del partido político	1. Usó / 0. No usó
Formato de la publicación	Video	1. Usó / 0. No usó
	Imagen	1. Usó / 0. No usó
	Texto	1. Usó / 0. No usó

Fuente: Elaboración propia

2.3 Muestreo y tamaño de la muestra

Se optó por el muestreo aleatorio estratificado ya que mejora la representatividad de la muestra (Babbie, 2014, p. 224). Este método divide a la población en grupos llamados estratos, luego se selecciona de cada grupo una muestra aleatoria simple (Agresti y Finlay, 2014, p. 22). El muestreo aleatorio estratificado busca asegurar la selección de una cantidad apropiada de elementos de subconjuntos homogéneos de la población (Babbie, 2011, p. 224).

Aunque la elección de la variable de estratificación depende de las variables categóricas disponibles, el criterio principal debe ser su presumible relación con las variables que se van a analizar (Babbie, 2011, p. 224). Es por esto que se utilizó como variable de estratificación los partidos políticos. Es una variable disponible y de la que existen indicios de que puede estar relacionada con las dimensiones de la credibilidad. Por ejemplo, el Partido Morado ha venido promoviendo en su discurso político el desarrollo de la ciencia y tecnología en el Perú, y ha incorporado en su organización a personas vinculadas con estos campos de estudio, por lo tanto, posiblemente, una dimensión de la credibilidad que el Partido Morado puede enfatizar en su página de Facebook a diferencia del resto de los partidos es la de la competencia. Considerando esta apreciación el número de estratos serán ocho, los cuales corresponden a los ocho partidos bajo análisis.

Entre el 19 de noviembre del 2019 y el 25 de enero del 2020, un día antes de las votaciones, los ocho partidos difundieron un total de 953 publicaciones. De ellas, 849 (89%) trataron sobre el proceso electoral²⁶. Los partidos que difundieron más de 100 publicaciones a través de sus cuentas oficiales de Facebook fueron Podemos Perú, el Partido Morado, el Frente Amplio y Unión por el Perú (ver Tabla N° 3). Este último tuvo el mayor número de publicaciones (203). En contraposición, los que publicaron menos fueron Somos Perú, Alianza para el Progreso, Acción Popular y Fuerza Popular; siendo este último la organización con el menor número de publicaciones (14).

Tabla N° 3. Total de publicaciones por estrato y sus respectivas fracciones poblacionales

h	Partido político	Total de publicaciones en el estrato h (N_h)	$W_h = N_h/N$
1	Fuerza Popular	14	0.0164900
2	Acción Popular	44	0.0518257
3	Alianza para el Progreso	55	0.0647821
4	Somos Perú	58	0.0683157
5	Podemos Perú	126	0.1484099
6	Partido Morado	152	0.1790342
7	Frente Amplio	197	0.2320377
8	Unión por el Perú	203	0.2391048
Total (N)		849	

Fuente: Elaboración propia

²⁶ Las demás publicaciones estuvieron relacionadas con mensajes alusivos a las festividades tradicionales como Navidad o año nuevo, saludos por el aniversario de ciudades, el empleo de etiquetas sin mayor contenido (como #PodemosPerú), entre otros temas.

Para el diseño de las muestras existen dos tipos de asignaciones: la proporcional y la desproporcional. Con el objetivo de que la muestra refleje la población según la variable de estratificación se optó por la primera (Lohr, 2010, p. 85). En este tipo de asignación, el número de unidades muestreadas en cada estrato es proporcional al tamaño del estrato (W_h). Por otro lado, la obtención del tamaño de la muestra se desarrolló en dos etapas. En la primera, se consiguió el tamaño total de la muestra y en la segunda las muestras para cada estrato. Considerando que se pensó utilizar la asignación proporcional, se aplicó la siguiente fórmula para el tamaño total de la muestra (Scheaffer et al., 2012, p. 131):

$$n = \frac{\sum_{i=1}^h N_i p_i q_i}{N \left(\frac{m}{Z_{\alpha/2}} \right)^2 + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^h N_i p_i q_i}$$

Donde:

- h : número de estratos
- N : población total
- N_i : población en el estrato i
- p_i : proporción estimada de casos “positivos” en el estrato i
- q_i : igual a $1 - p_i$
- m : margen de error
- $Z_{\alpha/2}$: puntaje Z para un determinado nivel de confianza

En vista de que no se dispone de investigaciones anteriores que estimen p_i , se optó por el enfoque seguro el cual garantiza una muestra lo suficientemente grande. Este indica que cada proporción debe ser igual a 50 % (0.50) maximizando la varianza poblacional en cada estrato ($p_i q_i$) a 0.25. Por otro lado, calcular el tamaño de la muestra también implica anticiparse a la calidad de las estimaciones para la construcción de los intervalos de confianza. Con este propósito, se establecerá un margen de error de 3 % (0.03) con un nivel de confianza de 95 %. Este último tiene un puntaje Z igual a 1.96 el cual se redondeará a 2.

Desarrollando el numerador de la fórmula:

$$\sum_{i=1}^h N_i p_i q_i = (14)(0.5)^2 + (44)(0.5)^2 + (55)(0.5)^2 + (58)(0.5)^2 + (126)(0.5)^2 + (152)(0.5)^2 + (197)(0.5)^2 + (203)(0.5)^2$$

$$\sum_{i=1}^h N_i p_i q_i = 212.25$$

Entonces

$$n = \frac{212.25}{849 \left(\frac{0.03}{2} \right)^2 + \frac{212.25}{849}} = 481.2652 \cong 482$$

Como será un muestreo con asignación proporcional se debe multiplicar el tamaño de la muestra con la fracción poblacional relacionada a cada estrato. De esta manera, el tamaño de muestra por cada partido político quedó conformado según indica la tabla N° 4. Por último, la

selección aleatoria de la muestra para cada estrato se realizó utilizando el paquete *sampling* del programa estadístico *R*²⁷.

Tabla N° 4: Tamaño de muestra por cada estrato (partido político)

h	Partido político	n	W_h	$n_h = nW_h$
1	Fuerza Popular	482	0.0164900	7.94817432 \cong 8
2	Acción Popular		0.0518257	24.9799764 \cong 25
3	Alianza para el Progreso		0.0647821	31.2249706 \cong 31
4	Somos Perú		0.0683157	32.9281508 \cong 33
5	Podemos Perú		0.1484099	71.5335689 \cong 72
6	Partido Morado		0.1790342	86.2944641 \cong 86
7	Frente Amplio		0.2320377	111.842167 \cong 112
8	Unión por el Perú		0.2391048	115.248528 \cong 115

Fuente: Elaboración propia

2.4 Recolección de los datos

La recolección de la data se realizó a través del programa *facebook_scraper* cuya estructura de códigos se puede ubicar en el repositorio de GitHub²⁸. El programa, construido con el lenguaje de programación Python, permite recopilar todas las publicaciones de páginas de Facebook de acuerdo con ciertos parámetros que el usuario selecciona.

Como se mencionó anteriormente, la recopilación de los datos se extrajo de las páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos que lograron representación parlamentaria en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020. Las direcciones web de las páginas se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla N° 5. Direcciones web de las páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos

Partido político	Página de Facebook
Fuerza Popular	https://www.facebook.com/PFuerzaPopular/
Acción Popular	https://www.facebook.com/partidoaccionpopular/
Alianza para el Progreso	https://www.facebook.com/PeruAPP/
Somos Perú	https://www.facebook.com/partidosomosperu
Podemos Perú	https://www.facebook.com/SiPodemosPeru/
Partido Morado	https://www.facebook.com/PartidoMorado/
Frente Amplio	https://www.facebook.com/frenteamplioporjusticiavidaylibertad/
Unión por el Perú	https://www.facebook.com/PeruUPP/

Fuente: Elaboración propia

²⁷ Sus detalles pueden consultarse en <https://cran.r-project.org/web/packages/sampling/sampling.pdf>.

²⁸ El programa fue construido por una tercera persona. Tanto el código como la instalación y el modo de empleo lo compartió en <https://github.com/kevinzg/facebook-scraper>.

Sobre las referidas páginas se deben efectuar algunas precisiones²⁹. Tanto la de Somos Perú como la de Alianza para el Progreso detallan en sus perfiles que son las direcciones oficiales de estas organizaciones políticas. En relación con el Partido Morado, el Frente Amplio, Podemos Perú, Fuerza Popular y Acción Popular³⁰, las páginas de Facebook no precisan que son oficiales; sin embargo, los portales web de estas organizaciones derivan a estas páginas, por tanto, se les ha considerado páginas oficiales. En el caso de Unión por el Perú, se identificaron dos páginas de Facebook y se seleccionó el de mayor número de “me gusta”³¹.

2.5 Fiabilidad del estudio

La fiabilidad de la codificación se realizó sobre las tres variables de las dimensiones principales de la credibilidad: confianza, buena voluntad y competencia. Del conjunto de la población, se extrajo al azar 13 % del tamaño de la muestra (482), obteniéndose 63 publicaciones. De esta manera, se atendió la recomendación de Neuendorf (2017) quien afirma que la submuestra para este tipo de análisis debe ser, al menos del 10% del tamaño de la muestra, pero no menor de 50 registros (p. 263).

Cuando los investigadores de análisis de contenido solicitan el apoyo de dos codificadores, generalmente, utilizan el *pi* de Scott o el índice *kappa* para calcular los coeficientes de fiabilidad (Wimmer y Dominick, 2014, p. 177). Este estudio empleó este último método. Los cálculos aportaron 0.78 tanto para la confianza como para la buena voluntad y 0.82 para la competencia³². Estos valores son aceptables considerando que la mayoría de estas investigaciones reportan alrededor de 0.75 o más cuando usan el *pi* de Scott (Wimmer y Dominick, 2014, p. 180).

²⁹ Consultar el anexo N° 2 para tener referencia sobre la base de datos analizada.

³⁰ Se identificaron dos portales web de Acción Popular: accionpopular.pe y accionpopular.com.pe. El primero no deriva a ninguna página de Facebook; sin embargo, el Facebook oficial de la bancada de Acción Popular en el Congreso vincula su perfil a este sitio web. El segundo portal web sí deriva a la página de Facebook seleccionada. Esta situación está relacionada con la división interna de esta organización en por lo menos dos facciones, según un militante consultado.

³¹ Las páginas fueron facebook.com/PeruUPP/ y facebook.com/UPP2021. Los perfiles de ambas derivan al portal web upp.pe; sin embargo, este sitio redirecciona a la última página de Facebook. La primera tiene, al 22 de diciembre del 2020, 55,442 “me gusta” y la segunda, 3258. Por otro lado, en el periodo de análisis, la página PeruUPP registró 232 publicaciones y la segunda, 63.

³² Dirigirse al anexo N° 3 para ver los cálculos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Dimensiones de la credibilidad

De acuerdo con los resultados, los partidos políticos que lograron representación parlamentaria en las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 emplearon como estrategias comunicativas dos dimensiones de la credibilidad en sus publicaciones de Facebook: la confianza y la buena voluntad. En más del 45 % de las publicaciones, los partidos recurrieron a estas dimensiones para ganar credibilidad. Por otro lado, si se considera las tres dimensiones más utilizadas, agregando la competencia, los resultados serían consistentes con los hallazgos reportados por la literatura. Como se expresó en el Capítulo I, las tres dimensiones identificadas regularmente por las investigaciones son la competencia, la confianza y la buena voluntad.

Como se aprecia en la tabla N° 6, la confianza fue la dimensión más empleada por los partidos políticos, más del 50% de las publicaciones emplearon elementos de esta dimensión. Teniendo en cuenta las estimaciones por los intervalos de confianza al 95 %, la proporción real de estas publicaciones se encontraría entre el 50.1 % y 55.7 %³³. Por otra parte, no sorprende que esta dimensión sea la más empleada por los partidos, puesto que la tolerancia de los peruanos a la disolución del Parlamento está vinculada con los niveles de confianza a este poder del Estado y la alta percepción de corrupción en la política (Bustamante y Zechmeister, 2019). Además, como se manifestó, el discurso anticorrupción del entonces presidente Martín Vizcarra agudizó la tensión con el Congreso cuyo desenlace fue su disolución.

En relación con la buena voluntad, se observa que el 47. 3% de las publicaciones de Facebook incorporó mensajes apelando a esta dimensión. Estimando el parámetro, con un nivel de confianza del 95 %, la proporción real se hallaría entre el 44.5 % y 50.1 %. Si bien esta dimensión de la credibilidad es considerada una de las principales, su hallazgo empírico fue tardío en comparación con la competencia y la confianza; por ello, puede llamar la atención el resultado de su alto porcentaje. La respuesta podría encontrarse en el contexto de la investigación. Durante las elecciones, los partidos y los candidatos centraron sus mensajes en el votante, prometiéndole una mejor calidad de vida o promocionando sus esfuerzos por conocer los problemas que le aquejan. Prometen mayor seguridad ciudadana, eliminar la violencia contra la mujer o apoyar a la juventud. Visto así, no sería inesperado hallar en un buen número de discursos electorales la dimensión de la buena voluntad.

La tabla N° 6, también revela que el 6 % de las publicaciones de Facebook apeló a la dimensión de la competencia. Basado en la muestra de 482 publicaciones, con un 95% de confianza, se

³³ Dirigirse al anexo N° 4 para tener información sobre los cálculos de las estimaciones.

estima que entre el 4.7 % y 7.4 % de estas publicaciones incorporaron elementos de la competencia como estrategia persuasiva. Causa extrañeza que, siendo esta dimensión una de las principales de la credibilidad, el resultado sea de baja proporción. Brindar una explicación a este hallazgo está más allá de los alcances de esta investigación, sin embargo, se puede ensayar una respuesta. Autores como Tanaka (2005) han apuntado que uno de los problemas de los partidos políticos peruanos es su déficit de miembros preparados o calificados. Dargent (2015) manifiesta que en general presentan un bajo nivel académico y técnico. De tales observaciones, se puede plantear como hipótesis que los partidos políticos no recurrieron a la dimensión de la competencia, en proporción similar a la confianza o buena voluntad porque percibieron que sus candidatos no presentan las cualidades profesionales o trayectorias laborales lo suficientemente persuasivas como para difundirlas.

Con respecto a la sociabilidad, se observa que el 4 % de las publicaciones de Facebook incorporó elementos de esta dimensión. Estimando el parámetro, con un nivel de confianza del 95%, la proporción real se hallaría entre el 2.8 % y 5.1 %. Como se detallará más adelante, esta dimensión está relacionada con las fotografías que acompañaban las publicaciones mostrando por ejemplo a los candidatos saludando a los ciudadanos en las calles. Así, esta característica también es consistente con el hallazgo de la literatura que indica que la relevancia de las dimensiones secundarias de la credibilidad depende más de situaciones específicas.

En relación con el dinamismo y la compostura, menos del 2 % de las publicaciones de Facebook mostraron estas dimensiones. Similar a la sociabilidad, estas dimensiones se observaron en fotografías o videos. No obstante, es necesario recalcar que sus valores deben ser tomados referencialmente, ya que, a diferencia de las otras dimensiones, el número de sus casos es inferior a 15³⁴.

Tabla N° 6. Estimaciones de las dimensiones de la credibilidad

Dimensiones	Casos	Proporción (%)	Intervalos de confianza (%) *		Margen de error (%)
			Límite inferior	Límite superior	
Confianza	255	52.89	50.11	55.68	2.78
Buena voluntad	228	47.29	44.46	50.13	2.83
Competencia	29	6.03	4.67	7.38	1.35
Sociabilidad	19	3.95	2.83	5.07	1.12
Dinamismo	9	1.87	1.07	2.66	0.79
Compostura	6	1.25	0.60	1.89	0.65

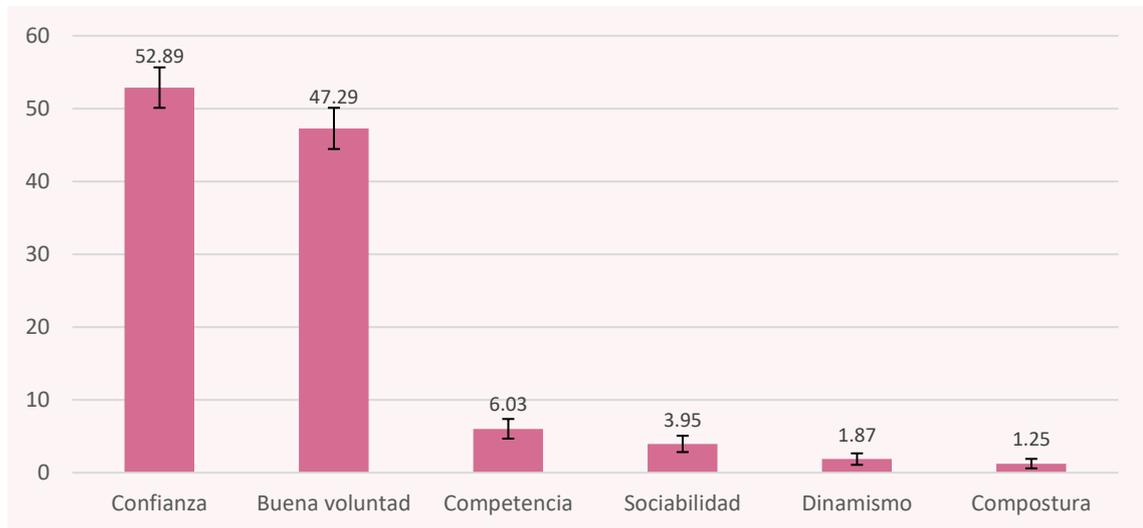
* Nivel de confianza: 95%

Fuente: Elaboración propia

³⁴ De acuerdo con Agresti y Finlay (2014), los intervalos de confianza se aplican con muestras aleatorias grandes, y por *grande*, los autores entienden al menos 15 observaciones tanto positivas como negativas.

En el siguiente gráfico se puede apreciar también las estimaciones de las dimensiones de la credibilidad, observándose mejor la diferencia de sus magnitudes. En la parte superior de las columnas se han añadido los márgenes de error³⁵ que forman los intervalos de confianza.

Gráfico N° 1. Estimaciones de las dimensiones de la credibilidad (%)



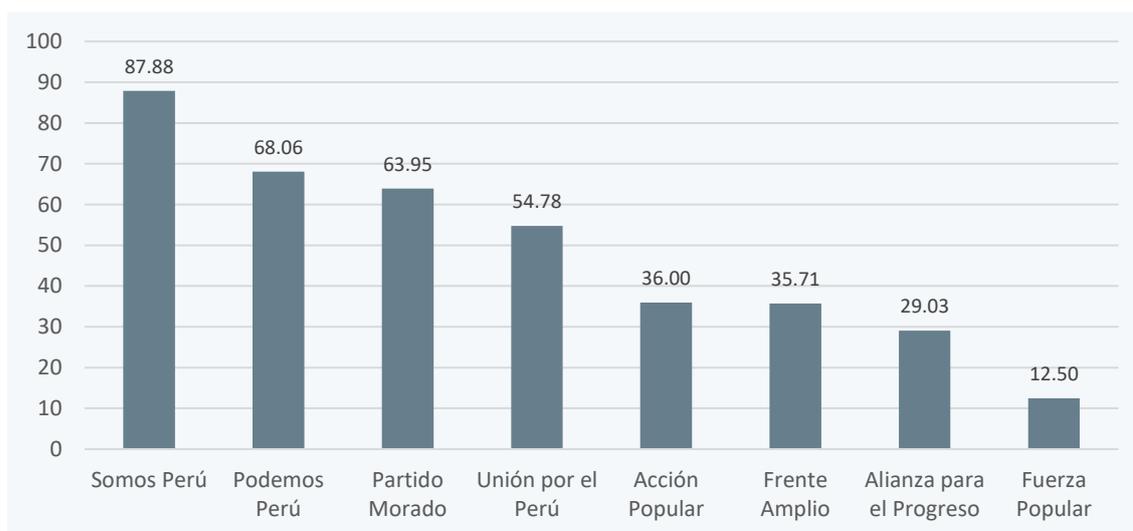
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el uso de las principales dimensiones de la credibilidad desagregadas por partido político. Debe advertirse que estas proporciones deben ser tomadas de manera referencial ya que el diseño de la muestra se elaboró para obtener inferencias totales y no por estratos o grupos (el cual hubiera tenido por finalidad la comparación). A pesar de ello, los datos revelan información pertinente sobre el énfasis que los partidos han puesto en cada una de las dimensiones principales de la credibilidad.

Los ocho partidos utilizaron elementos de la confianza en sus publicaciones de Facebook. Los partidos que emplearon esta dimensión en más del 50 % de sus publicaciones fueron Unión por el Perú, el Partido Morado, Podemos Perú y Somos Perú (ver gráfico N° 2). Este último fue la organización que más apeló a la confianza (87.9%). Cabe resaltar que estos partidos no tuvieron representación política en el último Parlamento antes de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020. Esta circunstancia explicaría su énfasis en la dimensión de la confianza y en temas como la lucha contra la corrupción. Todo lo contrario ocurre con los partidos que sí tenían representación parlamentaria como Acción Popular, el Frente Amplio, Alianza para el Progreso y Fuerza Popular. Estas organizaciones fueron las que menos acentuaron la dimensión de la confianza en sus publicaciones de Facebook.

³⁵ Los márgenes de error fueron inferiores al 3 % tal como el diseño de la muestra preveía.

Gráfico N° 2. Uso de la dimensión de la confianza por partido político (%)

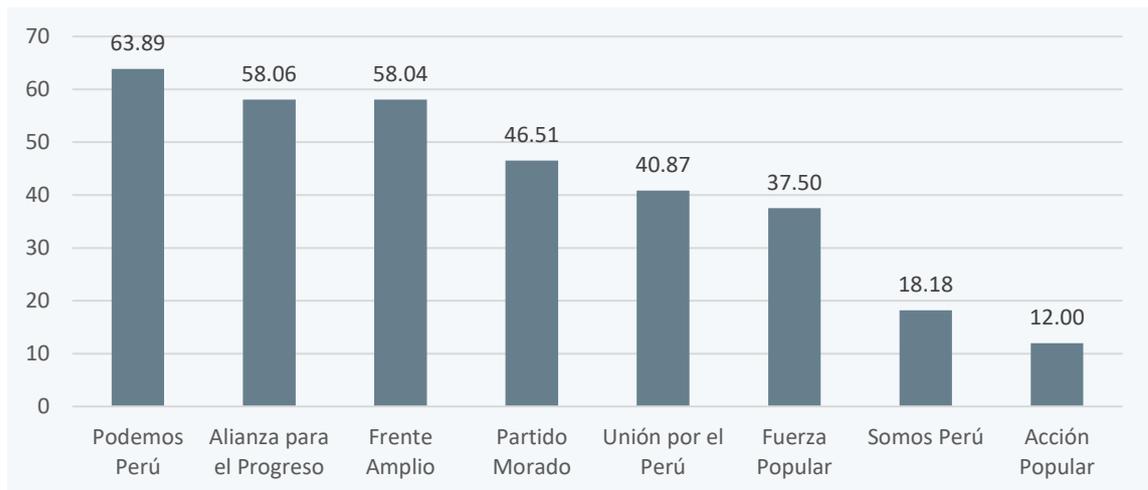


Fuente: Elaboración propia

Como sucedió con la dimensión de la confianza, todos los partidos analizados utilizaron elementos de la buena voluntad en sus publicaciones de Facebook. Los partidos que emplearon esta dimensión en más del 40 % fueron Unión por el Perú, el Partido Morado, el Frente Amplio, Alianza para el Progreso y Podemos Perú (ver gráfico N° 3). Este último fue la organización que más apeló a la buena voluntad (63.9 %). Dado estos resultados, no se evidencia una diferencia clara entre los partidos que trataban de conservar su representación parlamentaria y los que intentaban de ingresar al Congreso por primera vez o después de años. No obstante, se puede observar que los partidos que menos resaltaron esta dimensión fueron Fuerza Popular, Somos Perú y Acción Popular. Lo común de estas organizaciones es que poseían representación en el Congreso antes de las elecciones.

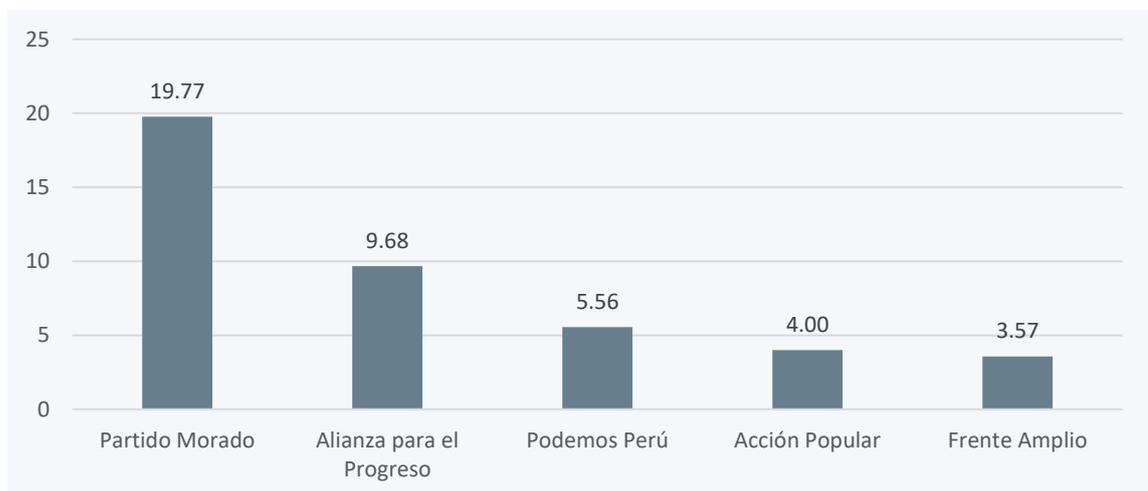
En relación con la competencia, solo cinco partidos recurrieron a esta dimensión en sus publicaciones de Facebook: el Frente Amplio, Acción Popular, Podemos Perú, Alianza para el Progreso y el Partido Morado (ver gráfico N° 4). A pesar de que no se observa un contraste claro entre los partidos con representación parlamentaria y los que competían por obtenerla, salta a la vista que el Partido Morado fue la organización que más apeló a la competencia (19.8 %), muy por encima del resto. Este resultado no es inesperado pues como se manifestó en el Capítulo I, esta organización es la que más ha tratado de vincularse con el ámbito académico, convocando a personas relacionadas con la docencia universitaria o con el desarrollo de la ciencia. En tal sentido, en sus publicaciones de Facebook han tratado de remarcar esta característica destacando a candidatos como Francisco Sagasti, Carolina Lizárraga, Pedro Makabe, Rodolfo Pérez o Claudia Cornejo, entre otros.

Gráfico N° 3. Uso de la dimensión de la buena voluntad por partido político (%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4. Uso de la dimensión de la competencia por partido político (%)



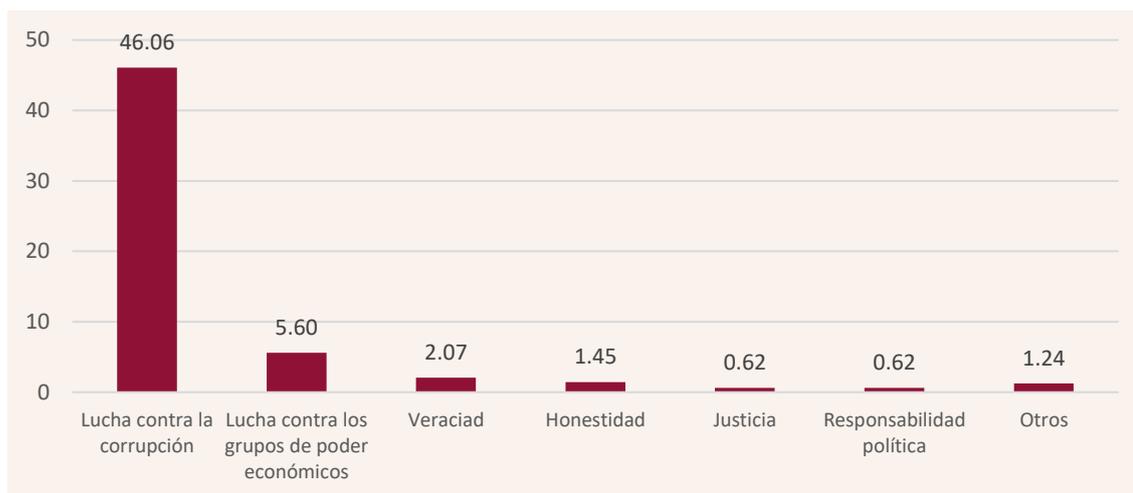
Fuente: Elaboración propia

3.2 Temas relacionados con la dimensión de la confianza

El tema más vinculado con la dimensión de la confianza fue la lucha contra la corrupción (ver gráfico N° 5). A través de sus páginas oficiales de Facebook, los partidos manifestaban a los ciudadanos que las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020 debían significar una “renovación” política, “adecentando” el Parlamento, para luchar “frontalmente” contra la corrupción. Por un lado, varias de las publicaciones aludían a la inmunidad parlamentaria, calificándola como una herramienta de impunidad, ya que en el Congreso anterior se habían presentado casos de parlamentarios comprometidos con actos de corrupción que utilizaron esta figura constitucional para evadir la justicia. Asimismo, las publicaciones de los partidos hacían referencia a la investigación del Ministerio Público conocido como “Los cuellos blancos del puerto”. En tal sentido, exhortaban al electorado a no votar por los partidos políticos que

“blindaron” a esta presunta organización criminal. Asimismo, debe subrayarse que otro conjunto de publicaciones acusaban al fujimorismo (Fuerza Popular) de ser el principal responsable de la disolución del Congreso anterior; etiquetándolos de “obstruccionistas” o “monstruos”. En suma, los partidos en competición solicitaban la confianza ciudadana para no convertir, nuevamente, al Parlamento en un “refugio de delincuentes”.

Gráfico N° 5. Temas vinculados con la dimensión de la confianza (%)

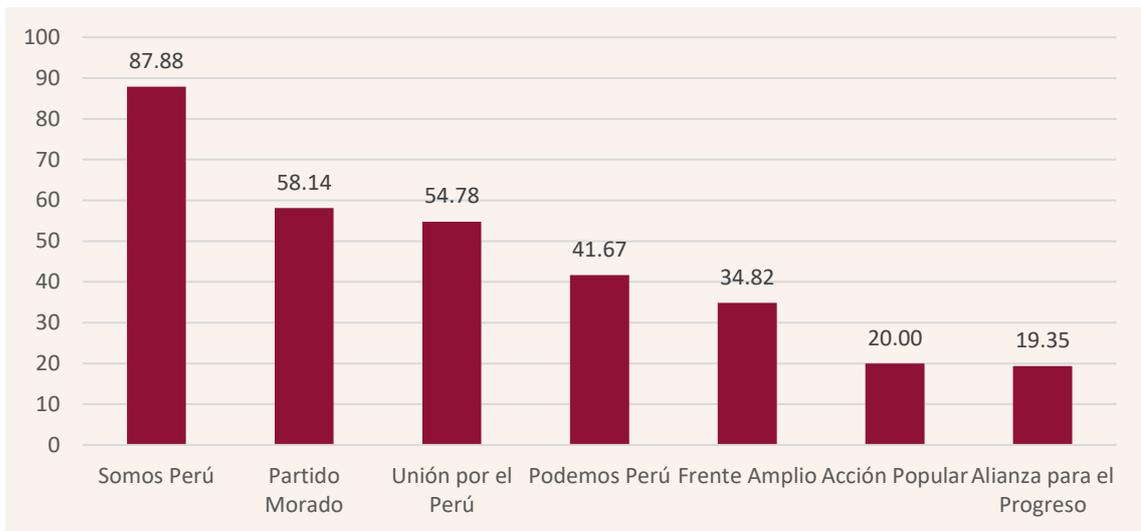


Fuente: Elaboración propia

Todos los partidos, excepto Fuerza Popular, apelaron al tema lucha contra la corrupción en sus publicaciones de Facebook. Los que aludieron al tema en más del 50 % de sus publicaciones fueron Unión por el Perú, el Partido Morado y Somos Perú (ver gráfico N° 6). Este último fue la organización que más hizo referencia a la lucha contra la corrupción (87.9%). Sus publicaciones trataron sobre necesidad de “limpiar” el Legislativo o la urgencia de elegir congresistas íntegros, desprendidos de sus intereses personales. Asimismo, las publicaciones registraron compromisos como la eliminación de la inmunidad parlamentaria o indicaron la premura por “transformar” y “renovar” la política (ver figura N° 1).

El contenido de las publicaciones del Partido Morado no se diferencia mucho de Somos Perú, salvo por la exhortación al electorado de no votar en blanco, sino “morado”. Sus mensajes sostenían que un voto en blanco favorecía a los partidos “responsables” de la disolución del Congreso. Las publicaciones también trataron sobre la importancia de elegir nuevos parlamentarios para que este poder del Estado no siga utilizándose como un “blindaje” ante posibles actos de corrupción. Asimismo, enfatizaban en algunas publicaciones la necesidad de “recuperar” la confianza ciudadana en la política, “cerrándole la puerta” a la corrupción (ver figura N° 2). Por último, varias publicaciones mencionaban el caso de “Los cuellos blancos del puerto” asociándolo con algunos partidos presentes en el anterior Congreso.

Gráfico N° 6. Proporción de publicaciones que incorporaron el tema de la lucha contra la corrupción desagregado por partido político (%)



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1. Publicación del partido Somos Perú alusiva a la inmunidad parlamentaria



Fuente: Facebook³⁶

³⁶ Somos Perú – Página oficial. [Somos Perú – Página Oficial]. (4 de enero de 2020). *No permitiremos que los malos políticos, gocen de inmunidad. Los congresistas se deben al pueblo. #CompromisoPerú.* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]

Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2377641709120083&id=1488972961320300

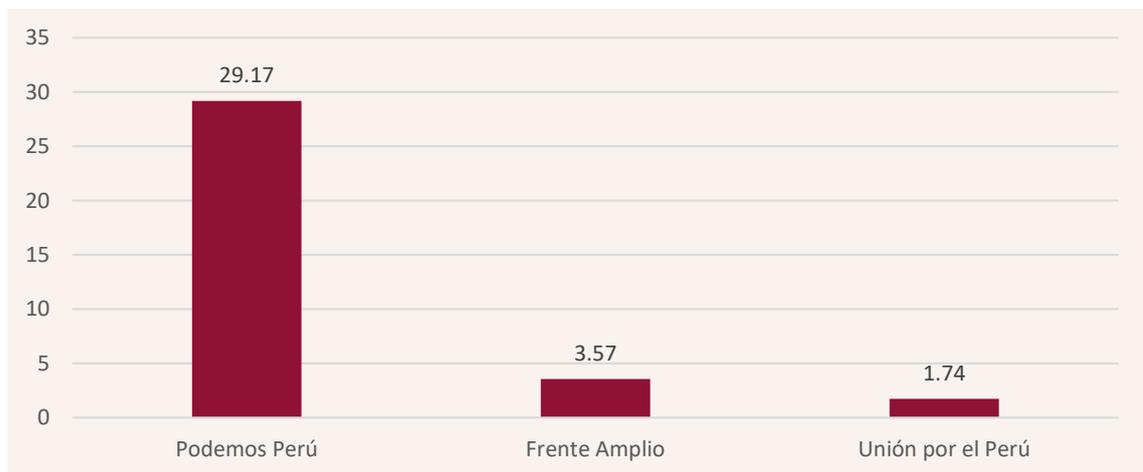
Figura N° 2. Publicación del Partido Morado sobre la necesidad de cambiar la política



Fuente: Facebook³⁷

En relación con el tema lucha contra los grupos de poder económicos, solo tres partidos apelaron a este asunto en sus publicaciones de Facebook: Unión por el Perú, Frente Amplio y

Gráfico N° 7: Partidos que trataron el tema lucha contra los grupos de poder económicos (%)

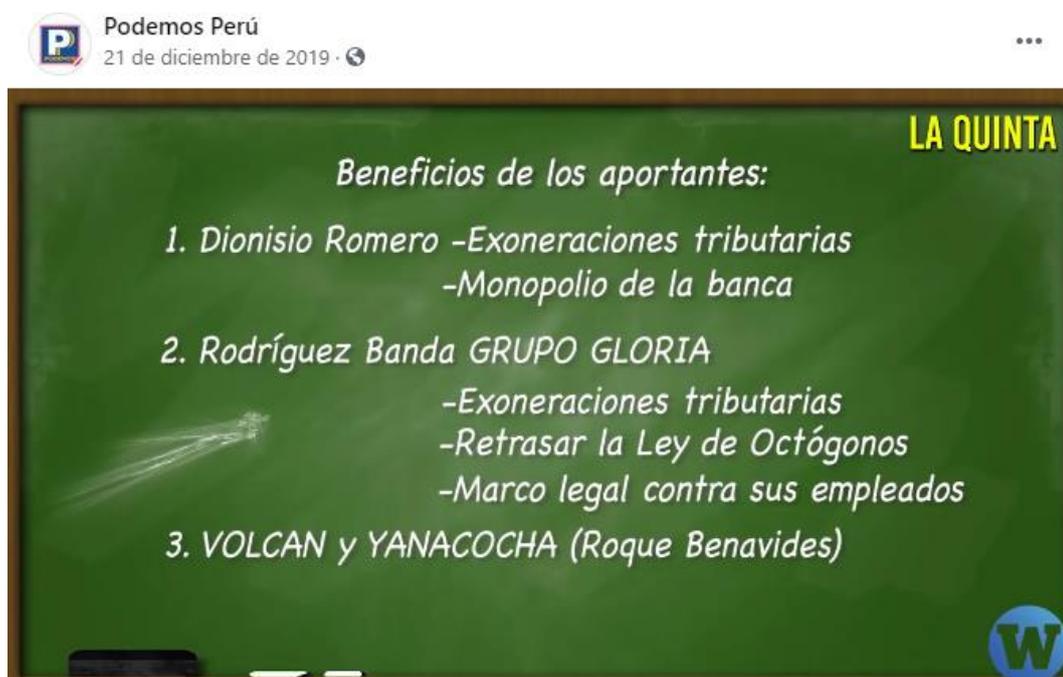


Fuente: Elaboración propia

³⁷ Partido Morado. [Partido Morado]. (12 de enero de 2020). *Este es el momento de cambiar la historia. Somos un nuevo partido que va a demostrar que sí se puede hacer política decente.* [Video adjunto] [Publicación de estado] Facebook. <https://www.facebook.com/watch?v=2538431082872610>

Podemos Perú (ver gráfico N° 7). Este último fue la organización que hizo más referencia al tema (29.2 %), aludiendo de manera reiterativa a la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) y al Grupo Romero. Sus mensajes señalaban a estos “poderosos” de estar detrás de las decisiones de los parlamentarios y financiando campañas para posteriormente ser beneficiados (ver figura N° 3).

Figura N° 3. Publicación de Podemos Perú sobre los grupos de poder económicos



Fuente: Facebook³⁸

Por último, el 12 % de las publicaciones contenían estrategias de campaña negativa. Al evaluarlas bajo el concepto de la credibilidad, los resultados indican que los partidos atacaron a sus rivales principalmente en la dimensión de la confianza (89.4 %). Así, en estas publicaciones se asoció a los contrincantes con casos de corrupción, su decisión de no apoyar el cierre del Congreso o la designación (cuestionable) de Gonzalo Ortiz de Zevallos como nuevo miembro del Tribunal Constitucional. La mayoría de las publicaciones no especificaron el nombre de los partidos a quienes dirigían sus críticas, aludiéndolos, generalmente, como los responsables de la disolución del Congreso (ver gráfico N° 8). Ilustra este tipo de mensajes, la publicación del 9 de enero del Frente Amplio que menciona que “la mayoría del Congreso anterior trabajó blindando corruptos” (ver figura N° 4). Por otro lado, poco más del 31 % de las publicaciones sí

³⁸ Podemos Perú. [Podemos Perú]. (21 de diciembre de 2019). *No podemos construir un País con los cimientos podridos, debemos cambiar esos cimientos primero y luego construir para adelante.* [Video adjunto] [Publicación de estado] Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1308579862678933&id=566970220173238

atacó directamente a Fuerza Popular ya sea porque no apoyó el cierre del Parlamento o porque promovió la suspensión de Vizcarra para nombrar a Mercedes Araoz como presidenta de la República. Estas críticas también fueron formuladas a partidos como Acción Popular, el APRA, Alianza para el Progreso, Contigo y Solidaridad Nacional. Este último llevaba en su lista de candidatos por Lima a Rosa Bartra, excongresista de Fuerza Popular.

Gráfico N° 8. Partidos y personas aludidos negativamente en las publicaciones de Facebook (%)



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 4. Publicación del Frente Amplio criticando a otros partidos



Fuente: Facebook³⁹

³⁹ Frente Amplio Perú. [Frente Amplio Perú]. (9 de enero de 2020). *Frente Amplio - Y ahora prometen luchar contra la corrupción. La mayoría del Congreso anterior trabajó blindando corruptos.* [Video adjunto] [Publicación de estado] Facebook. <https://www.facebook.com/watch?v=839734063133164>

3.3 Temas relacionados con la dimensión de la buena voluntad

Resalta la diversidad de temas que los partidos difundieron en sus páginas de Facebook. La investigación identificó más de 30, entre los que se encuentran la recepción de demandas sociales, medio ambiente, seguridad ciudadana, el sistema de pensiones, educación y la eliminación de la violencia contra la mujer, entre otros (ver gráfico N° 9). Entre esta variedad de temas no se observa que alguno haya destacado manifiestamente por encima de los otros.

La recepción de las demandas sociales hace referencia a los mensajes relacionados con el esfuerzo de los partidos políticos por conocer las preocupaciones, dificultades o problemas de la ciudadanía. De esta manera, en algunas publicaciones se difundían frases como “en las calles con la gente, escuchando sus preocupaciones” o “sus pedidos fueron escuchados y nuestras propuestas seguirán firmes”. Otras publicaciones vinculaban este esfuerzo con el concepto de representación, argumentando que no se puede “representar a los peruanos si no los escuchamos”.

Otro de los temas más reiterados fue el medio ambiente. Algunos partidos, sobre todo el Frente Amplio, propalaron mensajes a favor de la preservación de los ecosistemas y el aprovechamiento de los recursos naturales de manera sostenida, lo cual no debería implicar, por ejemplo, la “destrucción de las fuentes naturales de agua”. En varias publicaciones, el tema del medio ambiente estaba vinculado con las actividades extractivas, especialmente, la minería. Se imputaba a esta actividad económica la contaminación de ríos, suelos y la apropiación ilegal de terrenos para su expansión.

Un tercer tema que cobró notoriedad fue la seguridad ciudadana. Los partidos enfatizaron que se enfrentarían contra la delincuencia, uno de los principales problemas percibidos por los peruanos. Algunas organizaciones, incluso, plantearon restituir la pena de muerte como solución a la inseguridad. En algunas oportunidades, los mensajes asociaban el incremento de la delincuencia con la presencia de migrantes venezolanos al publicar frases como “al Perú se viene a trabajar, no a robar ni a matar”.

Las publicaciones de Facebook también aludieron al sistema de pensiones en particular a las AFP, siendo Podemos Perú el partido que difundió principalmente el tema. Las promesas trataban sobre la devolución de los fondos de los aportantes, más si se había dejado de aportar. En reiteradas publicaciones se asociaba a las AFP con actos poco éticos como financiar campañas políticas y llevar a cabo *lobbies* en el Congreso para proteger sus “negocios”. Según algunos mensajes, el sistema privado de pensiones está diseñado para “enriquecer” a las AFP a costa del esfuerzo de los peruanos. Así, de acuerdo con las publicaciones, la devolución del dinero, en lugar de servir a estos fines, podría mejorar la calidad de vida de los aportantes.

Gráfico N° 9. Temas vinculados con la dimensión de la buena voluntad (%)



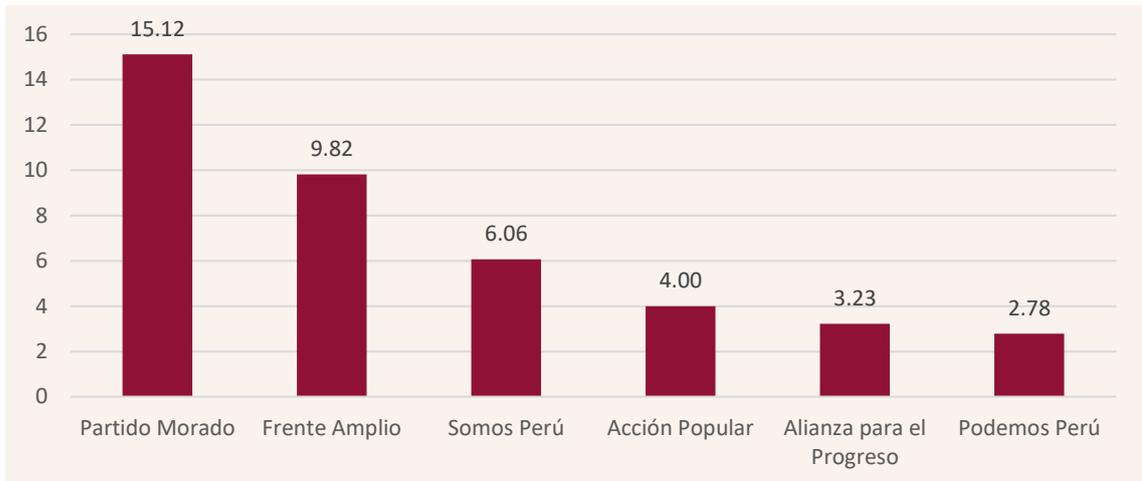
Fuente: Elaboración propia

Seis partidos apelaron al tema recepción de demandas sociales en sus publicaciones de Facebook: el Partido Morado, el Frente Amplio, Somos Perú, Acción Popular, Alianza para el Progreso y Podemos Perú (ver gráfico N° 10). Con 15.1 %, el Partido Morado fue la organización que hizo más referencia al tema. Sus mensajes, varios acompañados con material fotográfico, indicaban las visitas de sus candidatos a zonas de bajos recursos económicos como por ejemplo, Cerro Motupe, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho en Lima, o mostraban las caminatas que realizaban a lugares como mercados y plazas, algunos situados en regiones alejadas de la capital como Loreto (ver figura N° 5).

En relación con el medio ambiente, solo tres partidos incorporaron este tema en sus publicaciones: el Partido Morado, Alianza para el Progreso y el Frente Amplio (ver gráfico N° 11). Como se mencionó anteriormente esta última organización fue la que más resaltó el tema (22.3 %). Además de criticar a la minería por la contaminación que produce al medio ambiente (ver figura N° 6), el Frente Amplio resaltaba las luchas de los movimientos sociales contra esta actividad económica. En algunas publicaciones expusieron las demandas ambientales de un sector de la población de Celendín (Cajamarca) o de los ronderos de Ayabaca (Piura); exhortando al Gobierno a promulgar la Ley contra el Cambio Climático.

Para finalizar, Unión por el Perú fue el partido que más impulsó en Facebook el tema de seguridad ciudadana (ver gráfico N° 12). Tres propuestas daban a conocer al electorado: la pena de muerte, la restitución del servicio militar obligatorio y la imposición del trabajo de los encarcelados. La justificación de esta última iniciativa era que “las cárceles en el Perú son escuelas del crimen donde el interno no se rehabilita” (ver figura N° 7).

Gráfico N° 10. Partidos que difundieron el tema recepción de demandas sociales en Facebook (%)



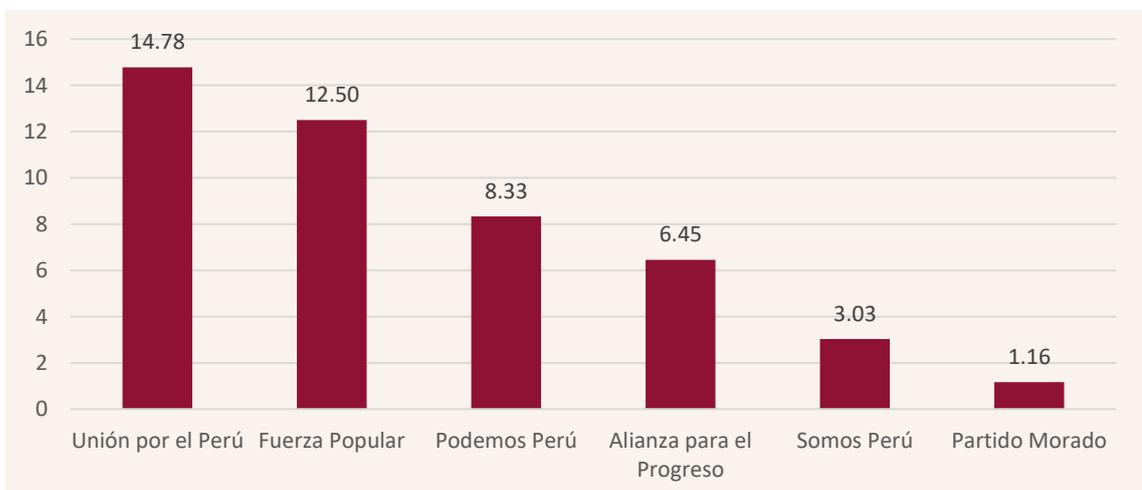
Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11. Partidos que difundieron el tema del medio ambiente en Facebook (%)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12. Partidos que difundieron el tema de seguridad ciudadana en Facebook (%)



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 5. Publicación del Partido Morado relacionada con la recepción de demandas sociales



Fuente: Facebook⁴⁰

Figura N° 6. Publicación del Frente Amplio alusiva a la protección del medio ambiente



Fuente: Facebook⁴¹

⁴⁰ Partido Morado. [Partido Morado]. (24 de enero de 2020). *Esta campaña la hemos hecho en las calles, pueblos, plazas y mercados. Escuchando a la gente y conversando sobre la.* [Video adjunto] [Publicación de estado] Facebook.

⁴¹ Frente Amplio Perú. [Frente Amplio Perú]. 20 de enero de 2020. Frente Amplio - No a la contaminación del agua. *¿Sabes qué agua estás tomando? ¿Sabes cómo llegan las aguas de Lima? ¿Tienen metales pesados? ¿Son aguas acidas?* [Video adjunto] [Publicación de estado] Facebook. <https://www.facebook.com/watch?v=469953260594468>

Figura N° 7. Publicación de Unión por el Perú relacionada con la seguridad ciudadana



Fuente: Facebook⁴²

3.4 Características relacionadas con la competencia

La investigación identificó cinco características relacionadas con la competencia: el perfil profesional y experiencia laboral de los candidatos y miembros del partido, la elaboración de un plan legislativo, el desempeño político, el conocimiento de asuntos ambientales y la capacitación partidaria para quienes pretendían ser elegidos congresistas.

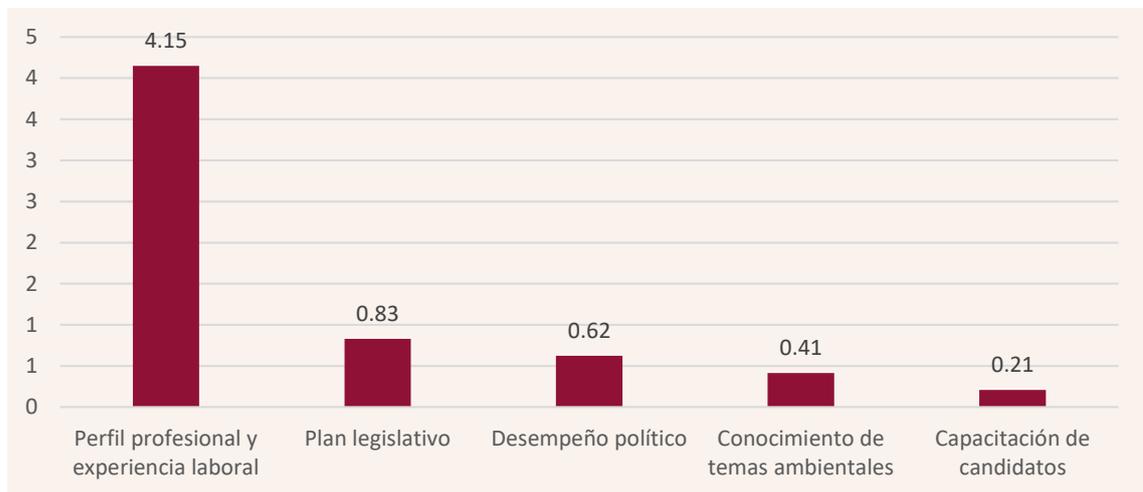
Como se puede observar en el gráfico N° 13, los partidos prefirieron comunicar más las características académicas y laborales de sus candidatos. Por ejemplo, un video del Partido Morado mostraba a Francisco Sagasti narrando, entre otras cosas, su trayectoria académica en la Universidad Nacional de Ingeniería y la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos para añadir luego que había trabajado y enseñado “por todo el mundo” ocupando puestos en organismos internacionales como el Banco Mundial y las Naciones Unidas (ver figura N° 8). En algunas publicaciones, Alianza para el Progreso recalca la experiencia de su líder César Acuña como generador de empleo. En una publicación que reproducía las palabras de Acuña, se podía leer que él como empresario con 38 años de experiencia sabía cómo generar miles de puestos de trabajo. Otros, como Aron Espinoza, candidato por Podemos Perú y vinculado al negocio de

⁴² Unión Por el Perú – UPP. [Unión por el Perú -UPP]. (11 de enero de 2020). *El estado invierte 820 millones en presupuesto para mantener las cárceles en el Perú, y destina menos de la mitad.* [Imagen adjunta] [Publicación de estado] Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2994366404149322&id=1725646251021350

los servicios médicos, trataban de granjear su credibilidad apelando a sus años de experiencia en el sector salud.

Es importante señalar que algunas organizaciones elaboraron mensajes relacionados con la planificación de su trabajo legislativo buscando comunicar su capacidad estratégica para resolver los principales problemas del país. Así, por ejemplo, el Partido Morado publicó en noviembre del 2019 su “estrategia programática” compuesta de 44 propuestas de “alto impacto” para contribuir a la institucionalidad del Congreso. Alianza para el Progreso, en una publicación hizo referencia a su “Convención Nacional de Candidatos al Congreso 2020” que contaría con la participación de “destacados” especialistas y en la cual se redactaría una agenda legislativa denominada “Compromiso por el Progreso del Perú” (ver figura N° 9).

Gráfico N° 13. Características relacionadas con la competencia (%)

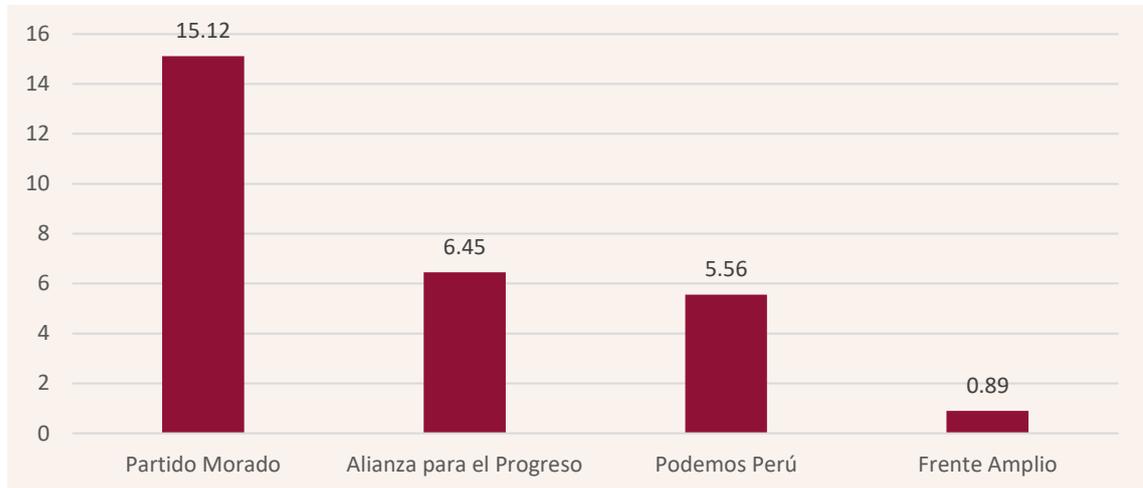


Fuente: Elaboración propia

El partido que más recurrió a la categoría perfil profesional y experiencia laboral en sus publicaciones de Facebook fue el Partido Morado (gráfico N° 14). Además de Sagasti, esta organización publicó mensajes de candidatos como Carolina Lizárraga, Pedro Makabe, Helba Cotillo o Claudia Cornejo, entre otros. Lizárraga mencionaba que era abogada y exjueza anticorrupción con estudios en el extranjero. Makabe daba a conocer que era médico psiquiatra con más de 30 años de experiencia profesional. Cotillo, por su parte, manifestaba que era ingeniera de sistemas con 28 años de trabajo en una ONG internacional de prestigio. Por último, Cornejo declaraba tener más de 11 años de experiencia en la gestión pública, enfatizando que uno de sus principales logros cuando desempeñó el cargo de viceministra de Turismo fue el crecimiento de este sector en un 13 % que generó más de 1.3 millones de empleo. Se debe añadir que el Partido Morado difundió las trayectorias académicas y laborales de sus candidatos

al publicar las listas de postulantes al Congreso por las diferentes regiones del país como fue el caso de Rosalía Storck y Moisés Durand, candidatos al Parlamento por la región Huánuco.

Gráfico N° 14. Partidos que difundieron la categoría perfil profesional y experiencia laboral en Facebook (%)



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 8. Publicación del Partido Morado relacionada con la competencia.



Fuente: Facebook⁴³

⁴³ Partido Morado. [Partido Morado]. (24 de diciembre de 2019). *Los morados estamos haciendo el máximo esfuerzo para ofrecerle a todos los peruanos una propuesta seria y responsable. Por eso, [Video adjunto] [Publicación de estado]* Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2678197928967429&id=621812997939276

Figura N° 9. Publicación de Alianza para el Progreso relacionada con la competencia

 Alianza Para El Progreso
28 de noviembre de 2019 · 🌐

Este 29 y 30 de noviembre

140 CANDIDATOS DE APP ASISTEN A GRAN CONVENCION NACIONAL

Lima, 28 de noviembre de 2019 .- Durante dos días, mañana viernes 29 y el sábado 30 del presente, los 140 postulantes del partido político Alianza para el Progreso (APP), representantes de las 25 regiones del país, asistirán a la “Convención Nacional de Candidatos al Congreso 2020”.

El cónclave político que contará con la participación de destacados especialistas en materia de seguridad ciudadana, emprendimiento, salud, educación y medio ambiente, entre otros, es organizado por la Escuela de Formación Política de APP.

El encuentro se realizará en las instalaciones del Hotel Estelar, ubicado en el distrito limeño de Miraflores.

Los acuerdos de la reunión, se plasmarán en un documento denominado “Compromiso por el Progreso del Perú”, que contendrá los puntos de la agenda legislativa que llevará APP al nuevo Congreso 2020, los cuales se darán a conocer el sábado 30 del presente, al finalizar la reunión política.

Viernes 29 de noviembre. Hora 8: 30 A.M. a 6:30 PM
Sábado 30 de noviembre. Hora 8:30 A.M. a 1:30 P.M.
Dirección: Hotel Estelar Miraflores-Salón Balta. Av. Alfredo Benavides 415 Miraflores, Lima.
Comunicaciones y Prensa APP



Fuente: Facebook⁴⁴

3.5 Habilidades políticas relacionadas con las dimensiones secundarias de la credibilidad

Durante las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020, las publicaciones de Facebook relacionadas con la dimensión de la sociabilidad se manifestaron mayormente en momentos de interacción de los candidatos o líderes partidarios con los votantes. A través de fotografías y material audiovisual, se pudo apreciar gestos de saludo, abrazos o sonrisas que daban a los electores en sus caminatas por mercados, plazas y calles. La sociabilidad se constató, por ejemplo, cuando el líder del Partido Morado, Julio Guzmán, recorrió la Plaza de Ayacucho, saludando a los transeúntes, dándoles la mano o degustando una porción de queso de un mercado de esa ciudad. Otro ejemplo lo constituye los abrazos del candidato Rennán Espinoza de Somos Perú a los asistentes de un evento masivo en el distrito de Puente Piedra en Lima

⁴⁴ Alianza para el progreso. [Alianza para el progreso]. 28 de noviembre de 2019. *Este 29 y 30 de noviembre 140 candidatos de APP asisten a gran convención nacional Lima, 28 de noviembre de [Imagen adjunta]* [Publicación de estado] Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2569431599801660&id=335426529868856

Metropolitana. En el video también se aprecia la sonrisa del candidato, los apretones de mano y los *selfies*. Asimismo, esta dimensión se pudo observar cuando el líder del Frente Amplio, Marco Arana, visitó la región de Loreto donde se tomó fotos con los electores, saludó a los comerciantes de la zona y manifestó su afecto abrazando a los ciudadanos (ver figura N° 10). Por lo que se refiere al dinamismo, los partidos trataron de exhibir esta dimensión, básicamente, a través de videos. En estas publicaciones, se mostraba a los candidatos levantando los brazos, cerrando las manos para empuñarlas o recurriendo a gestos para enfatizar el mensaje. Así, por ejemplo, en un video publicado el 4 de enero por el Partido Morado, se observó a su líder arengando en voz alta, junto a otros miembros, que el partido es un “equipo de verdad”, enfatizando la frase cuando levantaba los brazos y aplaudía. En otra publicación, momentos antes del tercer debate electoral en Lima Metropolitana, Somos Perú mostraba a sus partidarios creando un ambiente festivo: saltaban, movían sus carteles de un lado a otro, pronunciaban frases en voz alta, tocaban instrumentos musicales y algunos vestían trajes en forma de corazón, símbolo del partido. También ilustra esta dimensión de la credibilidad la presentación del candidato Daniel Urresti por Podemos Perú ante un grupo de simpatizantes. Durante su discurso, al mencionar los precios excesivos de los medicamentos y la necesidad de promover el uso de los genéricos, hizo énfasis con los brazos y cuerpo su acusación a las grandes industrias farmacéuticas de “romper la mano” a los congresistas para proteger estos intereses particulares (ver figura N° 11).

Figura N° 10. Publicación del Frente Amplio relacionada con la sociabilidad



Fuente: Facebook⁴⁵

⁴⁵ Frente Amplio Perú. [Frente Amplio Perú]. (10 de enero de 2020) [Imagen adjunta] <https://www.facebook.com/frenteamplioporjusticiavidaylibertad/photos/pcb.1270797709770721/1270794169771075>

Figura N° 11. Publicación de Podemos Perú relacionada con el dinamismo



Fuente: Facebook⁴⁶

Con respecto a la compostura⁴⁷, esta dimensión se evidenció principalmente en los debates y entrevistas a los candidatos. En estos contextos, las publicaciones de Facebook destacaban los esfuerzos de los candidatos por mantener un comportamiento ecuánime, manteniendo la calma o controlando la situación ante preguntas incómodas o acusaciones que negaban. Por ejemplo, durante el debate auspiciado por un medio digital entre los candidatos Carlo Magno Salcedo (Partido Morado) y Fabio Trujillo (Acción Popular), este último afirmó que la lista de candidatos de su organización no estaba compuesta por “excongresistas disueltos y reciclados”, haciendo alusión al partido de su interlocutor que integraba en su lista a Gino Costa y Alberto de Belaúnde, exparlamentarios del Congreso anterior. Ante eso, Carlo Magno enfatizó que lo “real, concreto y objetivo” fue que la bancada de Acción Popular no estuvo de acuerdo con el cierre del Poder Legislativo contradiciéndose con los principios que pregona. Añadió que los excongresistas que integraban la lista del Partido Morado fueron aquellos que “estaban del otro lado, de los que resistieron el avasallamiento de la bancada *fujiprista*” (ver figura N° 12). También ilustra la dimensión de la compostura la entrevista que brindó Zenaida Solís, candidata por el Partido Morado, a la periodista Rosa María Palacios quien le expresó que los “morados” eran tachados

⁴⁶ Podemos Perú. [Podemos Perú]. (2 de diciembre de 2019). *En vivo desde la Victoria, invitado por el candidato #4 Robinson Gupioc* [Video adjunto] [Publicación de estado] Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1308639689339617&id=566970220173238

⁴⁷ De las seis publicaciones que denotaban compostura, cinco fueron del Partido Morado. La razón se debe a que esta organización utilizó más el video que el resto (57%), formato que permite apreciar esta dimensión con mayor claridad.

de antifujimoristas y de izquierda. La candidata, de manera tranquila y segura, respondió que “tratan de ser *antinada*”, no sin guardar sus críticas a Fuerza Popular por su comportamiento en el Congreso disuelto. Además, manifestó que el Partido Morado es de centro, ya que no creen, como sí lo hace la izquierda, en los “supercontroles del Estado”; ni tampoco en la idea del “mercado se arregla solo” como la derecha pudiera pensar.

Figura N° 12. Publicación del Partido Morado relacionada con la compostura



Fuente: Facebook⁴⁸

3.6 Credibilidad y personalismo

Los resultados dan cuenta que el 68.7 % de las publicaciones se apoyó en la figura de algún candidato, ya sea nombrándolo, compartiendo una publicación suya o difundiendo su imagen por medio de una fotografía o video. Todos los partidos recurrieron a esta práctica, empleándolo en mayor proporción Podemos Perú (93 %), el Partido Morado (88.4 %), Alianza para el Progreso (83.9 %) y Acción Popular (80 %) (ver gráfico N° 15). Por otro lado, las figuras políticas que

⁴⁸ Partido Morado. [Partido Morado]. (15 de enero de 2020). Los peruanos daremos una contundente respuesta el 26 de enero. El Congreso disuelto fue el peor de la historia. [Video adjunto] [Publicación de estado] Facebook <https://www.facebook.com/watch?v=2939061242779309>

aparecieron en 50 % o más de las publicaciones que recurrieron a esta práctica por cada partido político fueron Martha Chávez (Fuerza Popular), Marco Arana (Frente Amplio), José Vega (Unión por el Perú), Daniel Urresti (Podemos Perú) y Rafael Vásquez (Acción Popular) (ver tabla N° 7). Al evaluar esta estrategia bajo el concepto de la credibilidad, los resultados indican que estas personas aparecieron en publicaciones que apelaron principalmente a las dimensiones de la confianza y buena voluntad (ver tabla N° 7). Por ejemplo, en la publicación del 22 de enero de Fuerza Popular, aparece Martha Chávez, candidata con el número 1 por Lima Metropolitana, en un *spot* manifestando que su partido luchará contra la inseguridad ciudadana elaborando “un marco de protección a los buenos policías” y enfrentando la delincuencia causada por algunos migrantes venezolanos (ver figura N° 13). Ilustra también esta práctica la publicación de Unión por el Perú del 9 de enero en el cual utilizan la imagen estilizada de Antauro Humala⁴⁹ para fortalecer su mensaje de lucha contra la corrupción ya que prometían llevar su voz al Congreso (ver figura N° 14).

Gráfico N° 15. Partidos que recurrieron al personalismo en sus páginas de Facebook (%)



Fuente: Elaboración propia

⁴⁹ Antauro Humala es hermano del expresidente del Perú, Ollanta Humala. En octubre del año 2000, ambos, siendo oficiales del Ejército, encabezaron un levantamiento contra el gobierno de Alberto Fujimori. Fueron procesados por este hecho, aunque luego fueron amnistiados por el gobierno de transición de Valentín Paniagua. En el 2005, Antauro protagonizó un motín en la ciudad de Andahuaylas contra el gobierno de Alejandro Toledo. Junto con 150 reservistas, tomó la comisaría y murieron cuatro policías. Por este suceso, conocido como el “Andahuaylazo”, Antauro fue condenado a 19 años de prisión (Caretas, 2019). Para las elecciones legislativas del 2020, Unión por el Perú decidió lanzarlo como candidato al Congreso con el número 1 por Lima Metropolitana, pero el Jurado Nacional de Elecciones lo excluyó del proceso.

Tabla N° 7. Personas que frecuentemente aparecieron en las publicaciones de Facebook (%)

Nombre	Partido político	Puesto	Aparición	Confianza	Buena voluntad
Martha Chávez	Fuerza Popular	Candidata	80.00	25.00	50.00
Marco Arana	Frente Amplio	Líder	79.41	12.96	29.63
José Vega	Unión Por el Perú	Candidato	61.67	45.95	13.51
Daniel Urresti	Podemos Perú	Candidato	56.72	39.47	26.32
Rafael Vásquez	Acción Popular	Líder	50.00	30.00	30.00
César Acuña	Alianza para el Progreso	Líder	34.62	22.22	55.56
Julio Guzmán	Partido Morado	Líder	27.63	61.90	61.90
Rennán Espinoza	Somos Perú	Candidatos	22.22	22.22	0.00
Alexandra Ames			22.22	22.22	11.11

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 13. Publicación de Fuerza Popular donde aparece la candidata Martha Chávez



Fuente: Facebook⁵⁰

⁵⁰ Fuerza Popular. [Fuerza Popular] (22 de enero de 2020). *Spot Seguridad Ciudadana - Congreso 2020*. "Sobre el tema migratorio, entendemos que (los venezolanos) escapan del chavismo, pero al PERÚ [Video adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch?v=114917516543090>

Figura N° 14. Publicación de Unión por el Perú donde aparece la imagen de Antauro Humala



Fuente: Facebook⁵¹

⁵¹ Unión por el Perú – UPP. [Unión por el Perú – UPP]. (9 de enero de 2020). *Unión por el Perú y Antauro, liberaran al Perú de la corrupción.* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch?v=711088329420388>

CONCLUSIONES

El estudio tuvo como objetivo general identificar las dimensiones de la credibilidad que los partidos políticos emplearon en sus páginas oficiales de Facebook durante la campaña para las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020. En tal sentido, y recalcando que las publicaciones analizadas fueron de las organizaciones que obtuvieron representación parlamentaria, se halló que los partidos hicieron uso de las seis dimensiones de la credibilidad (competencia, confianza, buena voluntad, sociabilidad, dinamismo y compostura) aunque de manera desigual.

La investigación encontró que los partidos apelaron preferentemente a las dimensiones de la confianza (52.9 %), buena voluntad (47.3 %) y competencia (6 %), resultados que se alinean con las investigaciones sobre la credibilidad (Perloff, 2017). No obstante, como lo muestran las proporciones, las dos primeras dimensiones fueron las más empleadas en las publicaciones de Facebook. Sobre la confianza, su alto porcentaje se explicaría por la asociación del Congreso disuelto con presuntos actos de corrupción, como el caso de “Los cuellos blancos del puerto”. El 47.3 % de la buena voluntad se debería al contexto electoral. Durante los comicios, los mensajes de los candidatos y sus partidos se enfocan en el ciudadano intentando transmitir un genuino interés por su preocupación y bienestar. Por las observaciones de Tanaka (2005) y Dargent (2015), la razón de la baja proporción de la competencia se encontraría en la percepción que los partidos tienen sobre sus candidatos: al no identificar cualidades profesionales o trayectorias laborales suficientemente persuasivas, prefieren no difundirlas.

Las dimensiones que aparecieron con menor frecuencia en las publicaciones de Facebook fueron la sociabilidad (4.0 %), el dinamismo (1.9 %) y la compostura (1.3 %). Estas se observaron en fotografías y videos en momentos de interacción de los candidatos con los electores o periodistas. Estas bajas proporciones también son consistentes con las investigaciones previas ya que la relevancia de las mismas depende más de situaciones específicas.

Teniendo en cuenta que los resultados desagregados por partido político son referenciales, el estudio encontró que todos ellos utilizaron elementos de la confianza en sus publicaciones. Los emplearon en más del 50 %, Unión por el Perú, el Partido Morado, Podemos Perú y Somos Perú, partidos que no habían tenido representación parlamentaria en el Congreso disuelto. Todos los partidos también apelaron a la dimensión de la buena voluntad, aunque no se evidencia claramente una diferencia entre los que intentaban conservar su representación en el Congreso y los que trataban de ingresar por primera vez o después de años. Sobre la competencia, solo el Frente Amplio, Acción Popular, Podemos Perú, Alianza para el Progreso y el Partido Morado recurrieron a esta dimensión. Este último fue la organización que más apeló a la competencia, destacando en sus publicaciones a candidatos como Sagasti, Lizárraga, Makabe, Pérez y Cornejo.

El estudio encontró que la lucha contra la corrupción fue el tema más vinculado con la dimensión de la confianza. Las publicaciones se referían a la oposición de la mayoría del Congreso disuelto de eliminar la inmunidad parlamentaria y de sancionar severamente a los funcionarios implicados en el caso de corrupción “Los cuellos blancos del puerto”. Además, se acusaba a Fuerza Popular de ser el principal responsable de esta oposición. Salvo Fuerza Popular, todos los partidos apelaron al tema lucha contra la corrupción en sus publicaciones de Facebook. Incorporaron este tópico en más del 50 % de sus publicaciones Unión por el Perú, el Partido Morado y Somos Perú. Cabe mencionar, además, que solo tres partidos trataron el tema lucha contra los grupos de poder económicos: Unión por el Perú, Frente Amplio y Podemos Perú. Esta última organización hizo más referencia al tema (29.2 %), dirigiendo sus publicaciones frecuentemente contra la Confiep y las AFP.

El estudio pudo dar cuenta que los partidos emplearon estrategias de campaña negativa contra sus rivales, atacándolos principalmente en la dimensión de la confianza. La mayor parte de las publicaciones no especificaron el nombre de las organizaciones criticadas, mencionándolas comúnmente como aquellas responsables de la disolución del Parlamento.

Sobre los temas relacionados con la buena voluntad, se identificaron más de 30 siendo los principales la recepción de demandas sociales, el medio ambiente, seguridad ciudadana, el sistema de pensiones, educación y la eliminación de la violencia contra la mujer. Se remarca que seis partidos apelaron al primer tema (Partido Morado, Frente Amplio, Somos Perú, Acción Popular, Alianza para el Progreso y Podemos Perú) y solo tres al segundo (Partido Morado, Alianza para el Progreso y el Frente Amplio).

Se identificaron cinco características relacionadas con la competencia, predominando el perfil profesional y la experiencia laboral de los candidatos y miembros del partido. La organización que recurrió más a esta característica fue el Partido Morado mostrando, por ejemplo, la trayectoria profesional del candidato Sagasti.

La sociabilidad se apreció en fotografías y videos donde los candidatos y líderes de los partidos interactuaban con los ciudadanos, repartiéndoles abrazos y saludos en sus recorridos por mercados, plazas y calles. Por otro lado, por medio de material audiovisual, los partidos manifestaron la dimensión del dinamismo, mostrando a los candidatos levantar los brazos o recurrir a gestos para enfatizar su mensaje. Sobre la compostura, esta dimensión se observó en debates y entrevistas a los candidatos quienes mantenían la calma ante preguntas incómodas o acusaciones que negaban.

Finalmente, la investigación determinó que los personajes políticos que aparecieron en el 50 % o más de las publicaciones de Facebook por cada partido político fueron Martha Chávez (Fuerza Popular), Marco Arana (Frente Amplio), José Vega (Unión por el Perú), Daniel Urresti (Podemos

Perú) y Rafael Vásquez (Acción Popular). Estas figuras partidarias aparecieron en publicaciones que apelaron, sobre todo, a la confianza y buena voluntad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question/Cuestión*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Agresti, A., y Finlay, B. (2014). *Statistical Methods for the Social Sciences* (4ta ed.). Pearson.
- Aquino, J. (2016). *Propaganda política en la red social Facebook y decisión de voto en electores de 20 a 25 años de edad en Ayacucho. Elecciones 2016* [Tesis, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga]. <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/3523>
- Ayala, H. (2017). *El discurso de la izquierda en tiempos de Facebook: temáticas y oportunidades discursivas en la candidatura de Verónica Mendoza en Perú*. [Trabajo preparado para el XI Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política]. <https://bit.ly/33Psc0T>
- Aristóteles. (1999). *Retórica* (Traducción de Quintín Racionero). Gredos.
- Babbie, E. (2014). *The Basics of Social Research* (6ta ed.). Brooks/Cole. Cengage Learning.
- Baranowski, P. (2015). Online Political Campaigning during the 2014 Regional Elections in Poland. *Media and Communication*, 3(4), 35-44. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v3i4.368>
- Canal N. (2019, 4 de marzo). *Julio Guzmán negó aportes de Odebrecht a su campaña de 2016: Es absurdo e imposible*. <https://canaln.pe/actualidad/julio-guzman-absurdo-decir-que-odebrecht-financio-mi-campana-2016-n361689>
- Caretas. (2019, 24 de septiembre). *Antauro Humala: ¿Qué fue el 'Andahuaylazo' que lo terminó llevando a prisión?* <https://caretas.pe/politica/antauro-humala-que-fue-el-andahuaylazo-que-lo-termino-llevando-a-prision/>
- Carrión, J., Zárate, P., Boidi, F., y Zechmeister, E. (2020). *Cultura política de la democracia en Perú y en las Américas, 2018/19: tomándole el pulso a la democracia*. United States Agency for International Development (USAID), Vanderbilt University, Latin American Public Opinion Project (LAPOP), Instituto de Estudios Peruanos. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru/AB2018-19-Peru-Country-Report-Final-W-200811.pdf>
- Cerrón-Palomino, R. (2013). *Lenguas, sociedades y culturas en Latinoamérica*. PL Academic Research.
- Chirinos, E. (1987). *Conversaciones con Belaúnde*. Minerva.
- Cockcroft, R., y Cockcroft, S. (1992). *Persuading People. An Introduction to Rhetoric*. Macmillan.
- Dommett, K. (2018). Roadblocks to interactive digital adoption? Elite perspectives of party practices in the United Kingdom. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/1354068818761196>

- Dommett, K., Kefford, G., y Power, S. (2020). The digital ecosystem: The new politics of party organization in parliamentary democracies. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/1354068820907667>
- Gass, R., y Seiter, J. (2018). *Persuasion. Social Influence and Compliance Gaining* (6ta ed.). Routledge.
- Giansante, G. (2015). *Online Political Communication. How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*. Springer.
- Hernández, M. (2013). *Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador* [Tesis de maestría, Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”]. <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>
- Ramos, A., y Diz, R. (2020, 11 de diciembre). Testimonio lapidario. *Hildebrandt en sus 13*.
- IDL Reporteros. (2018, 7 de julio). *Corte y corrupción*. <https://www.idl-reporteros.pe/corte-y-corrupcion/>
- Instituto de Estudios Peruanos (2018). *Los peruanos y la corrupción. Encuesta Nacional Urbano Rural. IEP Informe de Opinión – Diciembre 2018*. Instituto de Estudios Peruanos. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2018/12/Informe-OP-Diciembre-2018-Los-peruanos-y-la-corrupci%C3%B3n-2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones. Octubre 2019 - Marzo 2020*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_de_gobernabilidad_may2020.pdf
- Ipsos. (2019). *Informe de Resultados. Estudios de opinión El Comercio – Ipsos*. <https://bit.ly/36X1hBV>
- Ipsos. (2020). *Opinión Data*. <https://bit.ly/3nFe0OD>
- Jacobs, K., y Spierings, N. (2016). *Social Media, Parties, and Political Inequalities*. Palgrave Macmillan.
- Keller, K., Schoch, D., Stier, S. y Yang, J. (2019). Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign. *Political Communication*, 37(2), 256-280. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661888>
- La Cruz, J. y Germaná, P. (2015). El outsider y las elecciones presidenciales en el Perú (2001, 2006 y 2011). *Elecciones*, 14(15), 57-83. <https://bit.ly/2GV9sUG>
- La Ley. (2019, 23 de diciembre). *Procuraduría solicita que se investigue a Keiko Fujimori por caso 'Los Cuellos Blancos del Puerto'*. <https://laley.pe/art/8985/procuraduria-solicita-que-se-investigue-a-keiko-fujimori-por-caso-los-cuellos-blancos-del-puerto>
- La República. (2012, 29 de julio). *Fuerza 2011 cambia de nombre a Fuerza Popular*. <https://larepublica.pe/politica/648730-fuerza-2011-cambia-de-nombre-a-fuerza-popular/>

- La República. (2019, 7 de julio). "Los Cuellos Blancos del Puerto" que fueron blindados por el fujimorismo en el Congreso. <https://bit.ly/3nycBJp>
- Levitsky, S. (2011). Peru's 2011 Elections: A Surprising Left Turn. *Journal of Democracy*, (4), 84-94. doi:10.1353/jod.2011.0064.
- Levitsky, S., y Roberts, K. M. (2011). Introduction: Latin America's "Left Turn": A Framework for Analysis. En S. Levitsky y K. M. Roberts (Eds.), *The Resurgence of the Latin American Left* (pp. 1-28). Johns Hopkins University Press. doi:10.1353/book.1866.
- Lohr, S. (2010). *Sampling: Design and Analysis* (2da ed.). Brooks/Cole. Cengage Learning.
- Mainwaring, S., Bizzarro, F., y Petrova, A. (2018). Party System Institutionalization, Decay, and Collapse. En S. Mainwaring (Ed.), *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse* (pp. 17-33). Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316798553.002
- Mainwaring, S. y Torcal, M. (2005). La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora. *América Latina Hoy*, (41), 141-173. <http://dx.doi.org/10.14201/alh.2442>
- McCroskey, J. y Teven, J. (1999) Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5ta ed.). Routledge.
- Meléndez, C. (2012). *Partidos inesperados. La institucionalización del sistema de partidos en un escenario de post colapso partidario. Perú 2001-2011*. <http://goo.gl/BQsWXi>
- Meléndez, C. (2007). Partidos y Sistema de Partidos en el Perú. En R. Roncagliolo y C. Meléndez (Eds.), *La política por dentro. Cambios y continuidades en las organizaciones políticas de los países andinos* (pp. 213-271). <https://goo.gl/GvlbP1>
- Mosqueira, A. (2017). *El Frente Amplio, construcción partidaria y aportes a la recomposición de la izquierda peruana* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/3gQu1iG>
- Neuendorf, K. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2da ed.). Sage.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (s. f.). *Elecciones Generales 2000 - Nacional (Presidente)*. <https://bit.ly/3rXsUmz>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2016). *Elecciones Generales 2016: Resultados Presidenciales*. <https://bit.ly/39aUoNc>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2018). *Resultados de Elecciones Municipales Provincial*. <https://bit.ly/38hnmCK>
- Page, J., y Duffy, M. (2016). What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 3-31. <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1171819>

- Paredes, M., y Encinas, D. (2020). Perú 2019: crisis política y salida institucional. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 40(2), 483-510. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000116>
- Perloff, R. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6ta ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Quigley, J. (2020, 20 de agosto). *Peru Leads Global Economic Crash With 30.2% Quarterly Drop*. <https://bloom.bg/3iLaZK9>
- Rackaway, C. (2014). *Communicating Politics Online*. Palgrave Macmillan.
- RPP. (2020, 24 de setiembre). *BCR: Más de 2.3 millones de peruanos pasarían a la pobreza este año*. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-mas-de-23-millones-de-peruanos-pasarian-a-la-pobreza-este-ano-empleo-trabajo-julio-velarde-pandemia-de-covid-19-coronavirus-en-peru-noticia-1294437?ref=rpp>
- Ramírez, M., y Zechmeister, E. (2019). Enfoque: Tolerancia a los golpes ejecutivos en Perú. En E. Zechmeister y N. Lupu (Eds.), *El pulso de la democracia* (p. 69). Latin American Public Opinion Project (LAPOP). https://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2018/2018-19_AmericasBarometer_Regional_Report_Spanish_W_03.27.20.pdf
- Ruilova, K. (2019). *Análisis del discurso político del Dr. Jorge Yunda durante la campaña electoral 2019 a la alcaldía de Quito en la plataforma Facebook* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18103>
- Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*, (42), 217-232. <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a13.pdf>
- Scheaffer, R., Mendenhall III, W., Ott, R. L., y Gerow, K. (2012). *Elementary Survey Sampling* (7ma ed.). Brooks/Cole. Cengage Learning.
- Sulmont, D. (2018). ¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016. *Revista de Ciencia Política*, 38 (3), 429-457. <https://goo.gl/MwaLT3>
- Stiff, J. y Mongeau, P. (2003). *Persuasive communication* (2da. ed.). The Guilford Press.
- Torero, A. (2007). *El quechua y la historia social andina*. Fondo Editorial del Pedagógico San Marcos.
- Tuesta, F. (1995). *Sistema de Partidos Políticos en el Perú 1978-1995*. Fundación Friedrich Ebert. <https://bit.ly/2KtakKS>
- Van Zuydam, S., y Hendriks, F. (2018). Credibility Enacted: Understanding the Meaning of Credible Political Leadership in the Dutch Parliamentary Election Campaign of 2010. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 258-281. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039747>
- Welp, Y., Capra, P., y Freidenberg, F. (2018). Politics and Digital Media: An Exploratory Study of the 2014 Subnational Elections in Ecuador. En M. Soabachi e I. Hatipoğlu (Eds.), *Sub-*

National Democracy and Politics Through Social Media (pp. 209 - 222).
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-73386-9>

Wimmer, R., y Dominick, J. (2014). *Mass Media Research. An Introduction* (3ra ed.). Cengage Learning.

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

Zulianello, M., Albertini, A., y Ceccobelli, D. (2018). A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 439–457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

ANEXOS

ANEXO N° 1

LIBRO DE CÓDIGOS

El objetivo del estudio es identificar las dimensiones de la credibilidad que los partidos políticos emplearon como estrategias comunicativas en sus páginas oficiales de Facebook durante la campaña electoral del 2020 para elegir al nuevo Congreso de la República.

1. Partidos políticos

1. Fuerza Popular
2. Acción Popular
3. Alianza para el Progreso
4. Somos Perú
5. Podemos Perú
6. Partido Morado
7. Frente Amplio
8. Unión por el Perú

2. Dimensiones de la credibilidad

Existen seis dimensiones de la credibilidad las cuales se pasan a describir a continuación.

Competencia

- Se refiere al conocimiento o habilidad que se atribuye al comunicador, en este caso el partido político o un miembro de este.
- Comprende la experiencia, estar informado, entrenado, si es habilidoso, cualificado, inteligente, experto, competente o brillante.
- Pertenecen a esta dimensión cuando se difunde obras realizadas, planes de gobierno, alusión a la trayectoria profesional o académica, composición de un equipo o posible gobierno de técnicos (tecnocracia), entre otros.

Confianza

- Está relacionada con el ámbito ético del comunicador.
- Se refiere a la honestidad o la capacidad moral que se atribuye al partido político o este a un miembro del partido.

- Comprende la confianza, la honestidad, lo moralmente correcto, las acciones justas, el comportamiento desinteresado o genuino.
- Pertenecen a esta dimensión cuando la publicación se refiere a la lucha contra la corrupción o la necesidad de tener un gobierno con calidad moral, entre otros temas similares.

Buena voluntad

- Alude a los mensajes que proyectan preocupación sobre la audiencia. Es la sensación de que el comunicador tiene un interés genuino por el bienestar de quien lo ve, escucha o lee.
- Comprende si los mensajes incluyen preocupación sobre el público en relación con algún problema, si se menciona que se entiende las dificultades o circunstancias por lo que pasa la sociedad (como la pobreza), si es sensible a las cuestiones sociales, etc.
- Pertenecen a esta dimensión cuando la publicación se refiere a la lucha contra la pobreza, que un candidato salió adelante desde “abajo”, o se preocupa por el cuidado de los animales, referirse a temas de género o población LGTB, cuidado por temas ambientales y residuales, entre otros.

Dinamismo

- Por algunos investigadores esta dimensión también es conocido como extroversión. Tiene que ver con lo enérgica, animada o entusiasta que parece la fuente de comunicación, en este caso el partido o un miembro de este.
- Ejemplo: Durante un mitin, el candidato debería levantar los brazos, hacer ademanes o realizar gestos. Como menciona Gass y Seiter (2018), ciertas situaciones requieren que la fuente sea "vivaz" y llena de energía.
- Pertenecen a esta dimensión cuando la publicación se refiere a un candidato que se muestra confiado y valiente o locuaz, entre otras manifestaciones.

Compostura

- Se refiere a que, en algunas situaciones, esperamos que la fuente de comunicación permanezca tranquila, fría y serena, mostrando control sobre sus sentimientos. Una persona que pierde la compostura, o que parece nerviosa o incómoda, puede perder credibilidad.
- Ejemplo: Durante la campaña electoral del 2016, la candidata presidencial Verónica Mendoza mostró compostura ante la intervención del periodista Aldo Mariátegui quien le saludó en francés y ella respondió en quechua; entablándose un diálogo en el que se apreció un control de la situación por parte de Mendoza.

Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=u6CFd1gVfjs>

- Comprende un comportamiento equilibrado, relajado o calmado.

Sociabilidad

- Esta dimensión se refiere a si la fuente de comunicación es agradable, amigable, amistosa, receptiva, alegre, bondadosa o cordial en el trato.

3. Codificación

3.1 Credibilidad

Una publicación puede tener una o más dimensiones de la credibilidad. También puede que no incorpore ninguna.

Se codificará de la siguiente manera:

1 = La publicación **sí** presenta la dimensión

0 = La publicación **no** presenta la dimensión

Ejemplo. Si una publicación menciona: “A todas y todos nuestros compañeros y medios de comunicación. Esta campaña la iniciamos de la mano y la cerramos así. Acompañemos este desayuno en nuestra humilde casa. 📍 Jr. Tarma 361 - Cercado de Lima. 🕒 7:00 am. 🗓️ Mañana con nuestro voto hagamos que los partidos corruptos pidan perdón al país”; se observa que parte del contenido (la parte subrayada) incorpora la dimensión de la confianza. No se observa más dimensiones de la credibilidad. Entonces la dimensión de la confianza recibirá 1 y el resto 0.

3.2 Temas

Se digitará el tema o los temas en las casillas correspondientes para cada dimensión de la credibilidad:

- Tema(s) relacionado(s) con la competencia
- Tema(s) relacionado(s) con la confianza
- Tema(s) relacionado(s) con la buena voluntad
- Tema(s) relacionado(s) con la compostura
- Tema(s) relacionado(s) con el dinamismo
- Tema(s) relacionado(s) con la sociabilidad
- Tema(s) otro(s). Si los temas de las dimensiones de la credibilidad no están presentes.

Adicionalmente, se incorporará un texto clave referido al tema.

Para el ejemplo anterior, el tema es lucha contra la corrupción.

3.3 Campaña negativa

Se definirá campaña negativa como las críticas o ataques de los partidos políticos a sus competidores. Las críticas pueden estar dirigidas a las posturas, programas de gobierno, comportamiento, etc.

Se codificará de la siguiente manera:

1 = La publicación **sí** utiliza estrategias de campaña negativa

0 = La publicación **no** utiliza estrategias de campaña negativa

4. Formato comunicativo

Se consideran tres tipos:

- Video
- Imagen: Fotografías, infografías, afiches, etc.
- Texto

Se codificará de la siguiente manera:

1 = La publicación **sí** hace uso de ese formato.

0 = La publicación **no** hace uso de ese formato.

5. Presencia de un miembro en el partido

La pregunta “¿destaca en el post algún miembro del partido?” trata de conocer si la publicación acentúa la imagen de una persona ya sea compartiendo una publicación de su cuenta, nombrándola o apareciendo en una imagen o fotografía.

Se codificará de la siguiente manera:

- No = La publicación **no** destaca a ninguna persona.
- Nombrar a la o las personas.
- Si son más de cinco, incorporar los cinco principales y añadir “otros” luego.

6. Consideraciones

- Mantener los emojis o emoticones en las publicaciones.
- No corregir las faltas ortográficas de las publicaciones.
- Transcribir las imágenes cuando esta sea viable.
- Si el link no se encuentra, a través de un texto buscarlo en la web.
- Tenga presente estos criterios de codificación:

- Las dimensiones de la credibilidad en las publicaciones deben ser EXPLÍCITOS / CLAROS.
- Si existe alguna duda CONTEXTUALIZAR el contenido.
- Si persiste la duda, preguntar.
- NO FORZAR la interpretación. Póngase en los zapatos de una persona cualquiera que leyera o viera la publicación.

ANEXO N° 2

BASE DE DATOS

La base de datos analizada se encuentra en el CD entregado junto con el presente estudio.

ANEXO N° 3

FIABILIDAD DEL ESTUDIO

Fórmula del índice π de Scott:

$$\pi \text{ de Scott} = \frac{\% \text{ de acuerdo observado} - \% \text{ de acuerdo esperado}}{1 - \% \text{ de acuerdo esperado}}$$

CONFIANZA

Hallando el porcentaje de acuerdo observado:

		Codificador 1		Totales marginales
		SÍ	NO	
Codificador 2	SÍ	29	3	32
	NO	4	27	31
Totales marginales		33	30	63

$$\% \text{ de acuerdo observado} = \frac{29 + 27}{63} = 0.88889$$

Hallando el porcentaje de acuerdo esperado:

Categorías	Totales marginales para el codificador 1	Totales marginales para el codificador 2	Suma de marginales	Proporciones marginales conjuntas
	1	2		
SÍ	33	32	65	65/126 = 0.51587302
No	30	31	61	61/126 = 0.48412698
Totales	63	63	126	1.00

$$\% \text{ de acuerdo esperado} = (0.51587302)^2 + (0.48412698)^2 = 0.50050$$

π de Scott:

$$\pi \text{ de Scott} = \frac{0.88889 - 0.500500}{1 - 0.50050} = 0.78$$

BUENA VOLUNTAD

Hallando el porcentaje de acuerdo observado:

		Codificador 1		Totales marginales
		SÍ	NO	
Codificador 2	SÍ	25	6	31
	NO	1	31	32
Totales marginales		26	37	63

$$\% \text{ de acuerdo observado} = \frac{25 + 31}{63} = 0.88889$$

Hallando el porcentaje de acuerdo esperado:

Categorías	Totales marginales para el codificador	Totales marginales para el codificador	Suma de marginales	Proporciones marginales conjuntas
	1	2		
Sí	26	31	57	$57/126 = 0.45238095$
No	37	32	69	$69/126 = 0.54761905$
Totales	63	63	126	1.00

$$\% \text{ de acuerdo esperado} = (0.45238095)^2 + (0.54761905)^2 = 0.50454$$

Pi de Scott:

$$pi \text{ de Scott} = \frac{0.88889 - 0.50454}{1 - 0.50454} = 0.78$$

COMPETENCIA

Hallando el porcentaje de acuerdo observado:

		Codificador 1		Totales marginales
		SÍ	NO	
Codificador 2	SÍ	5	1	6
	NO	1	56	57
Totales marginales		6	57	63

$$\% \text{ de acuerdo observado} = \frac{5 + 56}{63} = 0.96825$$

Hallando el porcentaje de acuerdo esperado:

Categorías	Totales marginales para el codificador	Totales marginales para el codificador	Suma de marginales	Proporciones marginales conjuntas
	1	2		
Sí	6	6	12	$12/126 = 0.0952381$
No	57	57	114	$114/126 = 0.9047619$
Totales	63	63	126	1.00

$$\% \text{ de acuerdo esperado} = (0.0952381)^2 + (0.9047619)^2 = 0.82766$$

Pi de Scott:

$$pi \text{ de Scott} = \frac{0.96825 - 0.82766}{1 - 0.82766} = 0.82$$

ANEXO N° 4

ESTIMACIONES

Los procedimientos para calcular las estimaciones puntuales y por intervalos de confianza se encuentran en un archivo en el CD entregado junto con la investigación. El archivo es un *script* que puede ser leído con el programa estadístico *R*.