



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

EL PODER MEDIÁTICO EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DE KEIKO FUJIMORI –
PEDRO CASTILLO, SEGUNDA VUELTA DEL PROCESO ELECTORAL, 2021

Línea de investigación:

Sociabilización política y conducta electoral

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencia Política

Autor

Eguila Taboada, Amanda Carolina

Asesor

Arana Ysa, Eduardo

Código ORCID 0000-0002-6565-9397

Jurado:

Navas Rondón, Carlos Vicente

López Figueroa, Mario Luis

D' Acevedo García, Martín Jesús

Lima - Perú

2024



El poder mediatico en la campaña politica de Keiko Fujimori-Pedro Castillo, segunda vuelta del proceso electoral, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

29%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	infotec.repositorioinstitucional.mx Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	portal.amelica.org Fuente de Internet	1%
7	www.idea.int Fuente de Internet	1%
8	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

EL PODER MEDIÁTICO EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DE KEIKO
FUJIMORI – PEDRO CASTILLO, SEGUNDA VUELTA DEL
PROCESO ELECTORAL, 2021.

Línea de investigación:
Sociabilización política y conducta electoral
Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencia Política

Autora
Eguila Taboada, Amanda Carolina

Asesor
Arana Ysa, Eduardo
ORCID: 0000-0002-6565-9397

Jurado
Navas Rondón, Carlos Vicente
López Figueroa, Mario Luis
D' Acevedo García, Martín Jesús

Lima – Perú

2024

ÍNDICE

1. Introducción.....	8
1.1 Descripción y formulación del problema	9
1.2 Antecedentes.....	11
1.2.1 Antecedentes internacionales	11
1.2.2 Antecedentes nacionales	14
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	18
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	18
1.4 Justificación	18
1.5 Hipótesis	19
1.5.1 <i>Hipótesis general</i>	19
1.5.2 <i>Hipótesis específicas</i>	19
II. Marco Teórico.....	21
2.1 El poder mediático.....	21
2.2 Teoría del Poder	22
2.3 Propaganda	25
2.3.1 Concepto	25
2.3.2 Historia de la propaganda.....	26
2.3.3 Teoría de la propaganda (1920 – 1940).....	31
2.4 Comunicación política.....	32
2.4.1 <i>Teoría de los efectos mínimos</i>	33
2.4.2 <i>Teoría de la identificación partidista</i>	35
2.4.4 <i>Teoría del malestar mediático</i>	37
2.5 Las redes sociales y su papel en los procesos electorales	37
2.6 Los medios tradicionales y su papel en los procesos electorales	38
2.7 Comportamiento del poder mediático	39
2.8 Teoría de las campañas electorales.....	40
2.9 Comportamiento electoral.....	41
2.10 Comportamiento electoral peruano.....	42

III. Método	44
3.1 Tipo de investigación	44
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	44
3.3. Variables.....	45
3.3.1 Variable independiente	45
3.3.2 Variable dependiente	45
3.4 Población y muestra	45
3.5 Instrumento.....	45
3.6 Procedimientos.....	45
3.7 Análisis de datos	46
3.8 Consideraciones éticas.....	46
IV. Resultados.....	47
V. Discusión	55
VI. Conclusiones.....	59
VII. Recomendaciones	60
VIII. Referencias.....	61
IX. ANEXOS	66

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Pregunta 1. Cambios en la era digital en el campo político</i>	47
Tabla 2 <i>Pregunta 2. Influencia del poder mediático</i>	48
Tabla 3 <i>Pregunta 3. Influencia de los canales de TV y los diarios locales</i>	49
Tabla 4 <i>Pregunta 4. Influencia de las redes sociales</i>	50
Tabla 5 <i>Rol del poder mediático</i>	50
Tabla 6 <i>Postura de los principales medios locales</i>	51
Tabla 7 <i>Influencia de la campaña anticomunista</i>	52
Tabla 8 <i>Influencia de la campaña antikeiko</i>	53
Tabla 9 <i>Guía de entrevista</i>	67

Índice de figuras

Figura 1 <i>Configuración del poder mediático</i>	56
---	----

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo, formular un modelo explicativo respecto a la configuración del poder mediático y su influencia en la campaña electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el Perú, 2021. En lo que respecta a la metodología el enfoque de investigación fue cualitativo, de naturaleza descriptiva y se aplicó el estudio de casos, en ese sentido el caso a tratar fue del poder mediático y su influencia en la campaña electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el Perú, 2021. Se realizaron entrevistas a tres profesionales vinculados al derecho y la ciencia política, y de esa manera se recogió información para que esta sea analizada y posteriormente se aplicó la triangulación con respecto a los antecedentes, marco teórico y los resultados de las entrevistas. Por último, se concluyó que el poder de los medios influye en cómo el electorado percibe a los candidatos y genera opinión pública que impacta en las redes sociales. Este poder mediático tiende a fragmentarse según las afinidades y respaldos hacia ciertos candidatos o partidos, como ocurrió en las elecciones presidenciales de 2021 entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori.

Palabras claves: Poder mediático, Campañas electorales, comportamiento electoral, redes sociales.

Abstract

The objective of this research is to formulate an explanatory model regarding the configuration of media power and its influence on the electoral campaign between Keiko Fujimori and Pedro Castillo in Peru, 2021. Regarding the methodology, the research approach was qualitative, of a descriptive nature and the case study was applied, in that sense the case to be discussed was media power and its influence on the electoral campaign between Keiko Fujimori and Pedro Castillo in Peru, 2021. Interviews were conducted with three professionals linked to the law and political science, and in this way information was collected so that it could be analyzed and subsequently triangulation was applied with respect to the background, theoretical framework and the results of the interviews. Finally, it was concluded that the power of the media influences how the electorate perceives the candidates and generates public opinion that impacts social networks. This media power tends to fragment according to affinities and support for certain candidates or parties, as occurred in the 2021 presidential elections between Pedro Castillo and Keiko Fujimori.

Keywords: Media power, Electoral campaigns, electoral behavior, social networks.

1. Introducción

Así como una democracia requiere de una opinión pública, igualmente una campaña electoral es inseparable de los medios de comunicación, los cuales son los actores naturales de todo proceso electoral, es así que los candidatos, las organizaciones políticas, incluso los organismos electorales requieren de los medios de comunicación para poder realizar los diversos actos de campaña, desde la competencia y lugar que les corresponde, no existe candidato que no requiera del poder mediático para hacer visible su candidatura, un candidato al margen de los medios de comunicación es un candidato clandestino, es decir, ya no es percibido como protagonista de la campaña electoral.

Es así como los medios de comunicación al tener una injerencia directa en las campañas electorales, no se limitan solamente a informar a la ciudadanía sobre los distintos eventos electorales, sino que además influyen en los acontecimientos, ejercen presión, generan tendencias de opinión y el mismo acto de divulgar encuestas les permite acumular una enorme fuente de poder.

La presente investigación pretende establecer los elementos más importantes de cómo se configura el poder mediático en una campaña electoral en el Perú, tomando como referencia la campaña electoral del 2021, en su segunda vuelta donde quedaron como candidatos la señora Keiko Fujimori Higushi y el señor Pedro Castillo Terrones.

Tomando como base esta problemática buscaremos establecer los mecanismos e indicadores más importantes donde dicho poder mediático se manifiesta en cualquier campaña electoral que se realice en nuestro medio.

1.1 Descripción y formulación del problema

La actuación de los medios de comunicación en circunstancias normales, donde la opinión pública no se ve impactada por un proceso electoral y otra cosa es el poder mediático al interior de una campaña electoral, lo cual implica una enorme capacidad que tienen los medios de comunicación por influir en los acontecimientos, ejercer presión, tomar partido por un candidato o incluso hacer contra campaña a fin de que un determinado candidato, no logre el éxito electoral, la problemática radica en la posibilidad de que los medios tengan una cierta distancia o neutralidad en la campaña electoral a través de una regulación o no existe dicha posibilidad y por ende los medios necesariamente dejan de ser mecanismos de información y se transforman en actores electorales.

En ese sentido, los medios de comunicación están en el centro de las democracias modernas, en especial en períodos electorales. Por ello la importancia de ocuparse de ellos desde la reflexión y el análisis. Los medios dejaron de ser sólo difusores de información para convertirse, en nuestras democracias mediatizadas, en protagonistas. En esa condición de actores relevantes, a veces decisivos, intervienen en los asuntos públicos definiendo la agenda, por ejemplo, de los temas de preocupación colectiva y de acuerdo con ello, es que este poder puede representar todo un poder mediático en medio de ello.

A nivel mundial, la primera vez que se utilizaron las redes sociales en una campaña electoral fue la Campaña presidencial de Obama en el año 2008, Estados Unidos, la cual se realizó con estrategias innovadoras ya que escogió un medio que le pudo ayudar a integrar más personas, sobre todo jóvenes (Vlaicu, 2021).

Desde entonces, los políticos de los países en desarrollo también han empezado a

aprovechar el poder de este nuevo modo de participación pública. Vlaicu (2021), señala que en el año 2011, en Sudamérica Brasil solo un 17% de los políticos nacionales tenían una página en Facebook según datos de la propia Facebook para las elecciones de 2018, es así que esta innovadora red social se había convertido en una herramienta estándar para prácticamente todos los políticos elegidos a nivel nacional.

De acuerdo con Exeni et al. (2015) en América Latina se pueden observar en los últimos procesos electorales y referendarios en Bolivia, con avances desde 1989, pero recién surgiendo en el año 2002, las encuestas previas a la elección, la boca de urna, los conteos rápidos y demás estudios de opinión que repercuten en materia electoral se volvieron un arma esencial de las campañas políticas y, por tanto, en parte importante de la agenda mediática, tanto informativa como de análisis y opinión.

Según Exeni et al. (2015) señala que en las elecciones generales y referéndum en el año 2009 en Bolivia, los estudios de opinión tuvieron un lugar fundamental en el conocimiento y difusión de las preferencias electorales, así como respecto a la orientación del voto el día de la elección.

Y es que dicha problemática es muy importante en toda democracia ya que en última instancia un proceso inicia un capítulo de la historia de cada pueblo y por ende sus consecuencias son muy grandes

En el Perú, en la región de Lima en las elecciones municipales del año 2018, se vio un claro ejemplo de cómo las redes sociales y los principales medios de comunicación influenciaron en la decisión del voto del elector, en la última semana previa a la elección el candidato Jorge Muñoz Wells apareció diariamente en los principales medios de comunicación como el diario El Comercio y tuvo presencia activa en las Redes sociales sobre

todo el Facebook.

La última semana previa a la elección, el candidato Jorge Muñoz había ocupado el segundo lugar en las preferencias electorales para Lima y por ende la prensa lo seguía a todos todas sus vitas de campaña, esto se vio reflejado en las constantes transmisiones de video que realizó el candidato atreves de sus redes sociales (Saavedra, 2022).

De acuerdo con el problema descrito, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo se configuró el poder mediático en la campaña electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el Perú, 2021?, para ello también se deberá responder a las siguientes dos interrogantes que fueron (i) ¿Cómo se desarrolló el comportamiento del poder mediático con respecto a las candidaturas en la segunda vuelta de dicho proceso, 2021? (ii) ¿Cómo influyó el poder mediático en la decisión de los electores?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

Según Briones (2014), en su trabajo de investigación denominado: “El uso de las redes sociales para las campañas políticas”. Realiza un estudio de como los medios digitales son utilizados para fines políticos, de manera estratégica los actores políticos utilizan sus redes sociales para así poder obtener mayor alcance en sus publicaciones, un mejor número de seguidores, más comentarios con la finalidad de hacerse conocidos. Es acá donde existen una notable combinación entre la comunicación y la política. Se investigó principalmente el papel y relevancia que tienen las redes sociales en campañas políticas. Respecto a la metodología se realizó una investigación crítica de la literatura y se realizará una metodología cualitativa, es así que se realizó un análisis del marketing en materia de elecciones y su implementación en redes sociales teniendo como base de estudio la campaña política de Obama en las elecciones

presidenciales de Estados Unidos en su campaña del 2012.

González (2021), en su tesis denominada: “Redes Sociales y Procesos Electorales: el avance de las e-campañas electorales en México”. Para optar el grado de Maestro en dirección estrategia de las tecnologías de información y comunicación. INFOTEC centro de investigación e innovación en tecnologías de la información y comunicación, Ciudad de México. Se buscó exponer de manera segmentada los tres agentes involucrados en materia de propaganda política durante los procesos electorales, en primer término se encuentran las instituciones que regulan y dan seguimiento a las campañas electorales, en segundo lugar los partidos políticos y candidatos (as) que utilizan los medios de comunicación e información, así como las redes sociales, para difundir sus mensajes permitidos en los tiempos electorales, finalmente los ciudadanos (usuarios de las redes sociales) que reciben de manera voluntaria e involuntaria, las menciones y posturas en todas las etapas de los comicios. En lo que respecta a la metodología de la investigación, es que se aplicó una revisión documental, sustentándose en un seguimiento de la información que se difunde en las herramientas electrónicas, mediante un registro puntual de las redes sociales que ocupan cada partido político y/o candidatura presentada, antes de iniciar los periodos de campaña electoral. Se concluyó, que la evolución de las campañas electorales con mensajes personalizados, continua desde el espacio digital al mundo real, generando confianza y motivación en los electores para manifestarse, los efectos de los mensajes pertenecen a temas de subsecuentes investigaciones, por lo pronto es necesario abordar la importancia de regular estos medios de comunicación utilizados para difundir los mensajes que sean de utilidad para emitir más votos informados.

La perspectiva que se visualiza en la incorporación de las redes sociales, en todos los niveles del ejercicio democrático, debe construir un diálogo entre candidaturas y electores

que identifique las propuestas y necesidades, modificando las actividades de ambos, los primeros ejerciendo los recursos para solucionar los problemas de la sociedad y los ciudadanos a movilizarse para hacer uso del sistema electoral acudiendo a las votaciones formando parte de las decisiones políticas del país.

El autor Daviu (2020), en su tesis: “Los partidos políticos a la conquista del espacio mediático: del mitin al plató de televisión”, para optar el grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España; en su investigación describió la evolución de como se ha elaborado la estrategia política de los postulantes a la presidencia de Francia desde la V República de 1974 hasta las últimas elecciones del año 2017. El trabajo estudia como los candidatos presidenciales compiten a través de los medios y plataformas digitales (redes sociales), con el fin de ganar las elecciones presidenciales. Se aborda un estudio de caso múltiple, utilizando la metodología cualitativa e inductiva, ya que construye una nueva teoría en base al análisis. En conclusión la tesis demostró que la televisión sigue siendo aún el medio más poderoso el cual ayuda a los candidatos a construir tanto su discurso como su imagen, el discurso político en la actualidad se ha visto reducido a las técnicas del marketing por lo que ahora se utilizan frases impactantes para llegar al votante, es así que los actores políticos utilizan todos los medios desarrollando estrategias de comunicación política con herramientas como: redes sociales, plataformas virtuales, etc. Las redes sociales y los medios convencionales como la radio y televisión son los medios principales para convencer al votante de definir quién será su futura autoridad.

El autor Beltrán (2017), en su trabajo de investigación denominado: “Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos”, artículo de Investigación publicado en la revista Scielo. En su investigación realiza un estudio y aborda las redes sociales como

dispositivos mediáticos para el poder, ya que las personas interactúan generando condiciones para que la información circule. El crear una cuenta en Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, o en otra red social, el adaptar un perfil, crear las primeras publicaciones, recibir mensajes, comentarios, se vuelven acciones que hacen que tengamos una línea hacia lo que queremos vender. Las redes sociales constituyen máquinas del “decir” y “hacer” en el escenario actual del capitalismo de la información, están enfocadas como una nueva actividad cultural de la interacción digital.

El autor Espino (2007), en su tesis de investigación denominada: “El nuevo escenario de comunicación política en las campañas presidenciales de México”, para optar el grado de doctor en Ciencia Política y Administración en la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra España. En su investigación sobre el nuevo escenario de la comunicación política en las elecciones presidenciales de México, estudia la transformación de las campañas políticas en elecciones presidenciales y concluye que los electores ya no escogen a sus líderes políticos por el partido al que pertenecen como se hacía antes, sino que desde el 2000 al 2006 las campañas políticas ahora se basan en líderes mediáticos donde los medios son los principales actores dentro de la política y estos son los que influyen y dan el voto final para que el elector tome la decisión. Es así que los candidatos emiten mensajes fuertes y con propuestas reales que pueda convencer al elector, y son los medios los que transmiten estos mensajes, haciendo determinante la cantidad de veces que aparece un candidato en un programa televisivo siendo los más populares Televisa y Tv Azteca. La presente investigación es Descriptiva y realiza un estudio de caso.

1.2.2 Antecedentes nacionales

De acuerdo con Palomino (2018), en su tesis de investigación denominada: “La

propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016”. Esta investigación fue para optar el grado de doctor en la carrera profesional de Administración en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú. El autor establece que uno de los medios de comunicación más utilizado en la el transmisión de propaganda electoral para influir en el electorado del distrito de Lima fue la televisión seguida de la radio, la prensa escrita, internet, los medios de comunicación gráficos (afiches, los panfletos, las pancartas, banderolas, otros,), se hizo uso de las redes sociales como el , Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, WhatsApp, Messenger, Aplicación Web chat las redes sociales Instagram , el Snapchat, Tumblr, Instagram han sido más utilizados por los *millennials*, población joven en edad de votar. Los dos candidatos, Pedro Pablo Kuczynski y la candidata Keiko Sofía Fujimori Higuchi hicieron uso de los medios de comunicación de diferentes maneras y para llegar a la mayor cantidad de electores, como el uso de las redes sociales, los SMS, los Twitter, el Facebook, entre los más utilizados.

Según Tello (2021), en su tesis de investigación denominada: “Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011-Perú”, para optar el grado de Licenciada en Ciencia Política. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú. La presente investigación hace un estudio del uso de Twitter, en las elecciones presidenciales de 2011 en el Perú, tomando en cuenta la evolución de la comunicación política y ejemplos de casos internacionales vistos como hitos dentro de la misma, en ese sentido se evidencia el uso por parte de los candidatos presidenciales y ciertos grupos de la sociedad, con particularidades en cada uno de los casos. Para ello se revisó el contexto social y político del país, dando lugar a identificar el problema, revisando los antecedentes del estudio y planteando los objetivos de la investigación, se abordaron las

principales teorías que conceptúan el desarrollo y evolución de la comunicación política y las campañas electorales. La metodología utilizada, así como los instrumentos son compatibles al tipo descriptivo y bibliográfico. De acuerdo con los resultados, se analizó las redes sociales en sus tresdimensiones: cohesión social, centralización social y multiplicidad. Concluyendo que las redes sociales en la campaña electoral de 2011 fueron poco empleadas para esos propósitos. La estructura de poder en las redes sociales es liderada por Twitter y Facebook, teniendo cada una su segmento de público. Finalmente, se concluye que las redes sociales tienen un gran poder de influencia sobre los electores en estos tiempos si se aplica una adecuada estrategia en estos espacios.

Gertin (2020), en su tesis denominada: “La comunicación política 2.0 por Redes Sociales en relación con la construcción de consciencia ciudadana. Durante la elección municipal de Lima, 2018”, para optar el grado de Maestro en Periodismo y Comunicación multimedia. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Dicho autor realizó una investigación explicando el desarrollo de las Redes sociales y la relevancia dentro de las campañas políticas ya que es una herramienta para que los políticos puedan desarrollarse dando a conocer sus propuestas así también generar consciencia a la población para que puedan emitir su voto de manera responsable y pensando en el futuro de nuestro país. Para la presente investigación se tuvo como base el proceso municipal del año 2018 en Lima, donde se analiza la comunicación política relacionada con las redes sociales teniendo como modelo a las campañas políticas de Estados Unidos con Obama y Trump quienes fueron el punto de partida para que en América Latina se empezara a utilizar este tipo de estrategia política digital. Respecto a la metodología, es de tipo descriptivo – explicativo, con un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo.

Mejía (2015), en su tesis denominada: “Estrategias de Marketing Político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”, para optar el título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. La investigación analiza las estrategias de marketing que se utilizaron en la campaña del NO a la revocatoria de la ex alcaldesa de Lima, Susana Villarán, ya que en el año 2013 la ciudad de Lima tuvo un acontecimiento que no se había visto antes como lo fue la consulta de revocatoria, ya que Susana Villarán dependía de esta consulta para seguir en su cargo político. Sin embargo, el equipo peruano brasileño dirigido por el asesor Luis Fabre hizo una gran campaña a favor del NO a la revocatoria de la alcaldesa Susana ya que tuvo un gran éxito tanto en medios tradicionales como medios digitales y al final Susana Villarán continuó su gestión municipal. El uso de redes sociales, sobre todo Facebook, con la interacción y gran cantidad de memes a favor del No generó gran acogida e interacción entre los usuarios que replicó en los medios tradicionales como la Televisión quienes terminaron apoyando el NO a la revocatoria. Para la presente investigación se utilizó una metodología cualitativa, descriptiva y con un diseño no experimental.

Según Carrera (2021), en su tesis denominada: “Estrategias de Comunicación Política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 del Perú”, que fue para optar el título de Licenciado en Comunicaciones en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. La presente investigación estudia las estrategias políticas que se utilizaron en la segunda vuelta de las elecciones en el Perú 2021, donde participaron Pedro Castillo y Keiko Fujimori, básicamente en redes sociales como: Facebook, Twitter y Instagram de los candidatos mencionados, donde gracias a diversos análisis se evidencian las

estrategias utilizadas, las cuales se dieron en medio del contexto por el COVID -19, siendo una de las estrategias que más se evidencia: la personalización que se vio dentro de sus discursos y demás actos de los candidatos mencionados. Para la investigación se utilizó la teoría de J.B. Thompson.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Formular un modelo explicativo respecto a la configuración del poder mediático y su influencia en la campaña electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el Perú, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el desenvolvimiento del comportamiento del poder mediático y su influencia en el proceso electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021.
- Analizar la influencia del comportamiento del poder mediático en la decisión de los electores que se expresaron en los resultados de la segunda vuelta electoral en Perú, 2021.

1.4 Justificación

La justificación teórica del presente estudio se fundamentó en el desarrollo de conceptos y contenidos acerca del poder mediático, que sirvieron para poder sustentar el rol que cumple este en las campañas electorales, y más aún se buscó con la presente investigación, ser un precedente para el desarrollo de estudios futuros que traten una temática similar y con la utilización de las mismas variables.

La justificación práctica del presente estudio tuvo su fundamento en la configuración

del poder mediático durante la campaña entre Keiko y Castillo, y como es que el poder mediático adoptó una postura al respecto y a la vez pudieron influir de tal manera en el comportamiento del electorado haciendo que estos tomen una posición al respecto, con lo cual se podría evidenciar como problema, lo que son las formas de manipulación al respecto en circunstancias determinadas en una elección, sin permitir que los mismos electores reciban información objetiva y permitiendo que estos adopten sus posturas de manera autónoma.

La justificación metodológica del presente estudio tuvo como fundamento el desarrollo de entrevistas para recabar información y que esta pueda ser analizada de acuerdo a la influencia del poder mediático en las campañas electorales, y por otro lado se tomó en consideración el comportamiento del poder mediático al respecto haciendo un análisis de las noticias publicadas en los medios de comunicación tradicional y canales digitales.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

- Los medios de comunicación, al tomar partido por un candidato u opción política configuran un poder mediático que influyó en la campaña política entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021.

1.5.2 Hipótesis específicas

- El comportamiento del poder mediático influyó de manera significativa en el proceso electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021.
- El comportamiento del poder mediático influyó de manera significativa en la decisión de los electores que se expresaron en los resultados de la segunda vuelta electoral en

Perú, 2021.

II. Marco Teórico

2.1 El poder mediático

La aparición de lo que inicialmente se denominó periodismo de masas o medios de comunicación de masas en Estados Unidos y Europa Occidental durante el sigloXX como precursor directo y crucial del poder mediático. Ello se debió a la convergencia de varios factores, como la progresiva implantación de la libertad de expresión, información y opinión en Estados Unidos y Europa Occidental.

De acuerdo con Nieto (2014), afirma que los propietarios de los grandes medios de comunicación son representantes de la clase social, política, económica e ideológica dominante. Utilizan estos medios para sus intereses políticos y económicos, dejando a los receptores como meros consumidores sin medios de autoexpresión. Sin embargo, hay algunas excepciones que tienen que ver con la palabra tabú "audiencia", cuando de vez en cuando permiten que alguien que expresa puntos de vista opuestos se una a ellos, dándoles una fachada de objetividad.

La presión mediática de los medios de comunicación es habitual en un sistema democrático en el que la libertad de expresión e información están garantizadas. Por ejemplo, cuando sirve para denunciar casos de abuso de poder y/o corrupción y es que todas las instituciones y personas de la sociedad deben tolerar este tipo de presión en la medida en que se respeten los principios de imparcialidad y veracidad (Linares, 2020).

Uno de los problemas derivados de la relación íntima entre el poder y los medios de comunicación, es que se puede generar una cierta distorsión de la información de acuerdo con los intereses de quien este gobernando desde el estado, y es acontece en la realidad que

muchas veces son los gobiernos asociados con los dueños de los medios prensa los que ejercen influencia en relación con la información que se busca difundir. Los grandes propietarios de los medios de comunicación, muy distantes de cumplir con su funcionalidad de transmitir información, lo que terminan haciendo es una labor de silenciamiento o distorsión, incluso enmarcar e influir en la gente orientando las preferencias electorales en el momento en que se desenvuelve una campaña política, considerando quien sea la opción política que sirva a los intereses de algún grupo de poder económico o político.

2.2 Teoría del Poder

El poder es el mecanismo de cohesión e integración social más importante de los pueblos civilizados, a través del poder la sociedad se unifica y encausa sus esfuerzos hacia objetivos comunes, no es imaginable una sociedad sin poder y además el poder es el resultado de la convivencia humana, este poder adquiere una dimensión política a través del Estado, el cual es la maquinaria adecuada por medio de la cual las sociedades contemporáneas establecen procedimientos para cumplir con las necesidades de sus ciudadanos.

De acuerdo con ello, es que Deutsch (1970), citado por Bouza (1991), sostuvo que el poder se entiende como un mecanismo por el cual podemos tener principios. Para muchas personas, el poder es también un valor en sí mismo; en realidad, para algunos es, a menudo, el premio principal. Ya que el poder se regula como un medio y un fin, como red y como pez, constituye un valor clave en la política.

De acuerdo a los planteamientos de Foucault, citado por Toscano (2016), menciona que el poder dentro del contexto actual, pasa por dos coordenadas: la primera, por una analítica de este que investiga la emergencia de la tecnología disciplinaria surgida en la primera mitad del siglo XVIII en la forma de una "anatomía política" del cuerpo humano,

cuyo objetivo consiste en educarlo para controlarlo, en aprovechar sus fuerzas para hacerlo más dócil mediante el procedimiento de las disciplinas, tal tecnología se encabalga en la tecnología "biopolítica", formada en la segunda mitad del siglo XVIII, cuyo objetivo serán los nacimientos, la mortalidad, la salud y la duración de la vida de una población que se erige en blanco de intervención, la segunda coordenada es el neoliberalismo y las tecnologías de gobierno que imprimen al problema del poder la complejidad y refinamiento que hasta hoy alcanza.

Sin embargo, el poder sigue siendo un factor de competencia humana, la tendencia de los individuos hacia la conquista del poder es una de las motivaciones más fuertes en la especie humana, tanto como el afán de riqueza y la atracción por el sexo. Por ello el Poder es algo que se desea obtener a través de diversas estrategias que los hombres y los grupos diseñan con el fin de alcanzar sus objetivos.

El sistema democrático que predomina en el mundo actual es la forma racional de luchar, conquistar y ejercer el poder, es la forma civilizada por la cual los individuos aceptan reglas de juego que son respetadas por todos a fin de llegar a la máxima aspiración que es ejercer el poder político. Y luchar por el poder en una democracia es ingresar a la contienda electoral la cual se ha ido modificando a través de los tiempos, y ha recibido el impacto extraordinario de las modernas tecnologías de la comunicación.

El poder ya no puede ser separado de los medios de comunicación más bien los medios ahora se convierten en el llamado cuarto poder, por tal razón, los políticos buscan a los medios porque a través de ellos pueden alcanzar el poder.

Respecto a la naturaleza de poder, los politólogos han especulado si el poder es un elemento material, es decir una cosa o es una relación entre individuos. Los seguidores de la

primera tendencia se les agrupa en la llamada teoría personalista del poder o sustantiva cuyo representante más conocido es Carl Friedrich, el cual considera que el poder es una cosa o sustancia poseída por algunos individuos, y que irradia al resto de la sociedad, el sustento empírico de esta teoría radica en la llamada concentración del poder a través de personalidades dominantes, este dato histórico nos conduce a las dictaduras donde el titular del poder pareciera que se fusiona con el mismo poder y cuenta con una elevada concentración del mismo poder y su presencia está rodeada de una aureola mítica y de un aparato simbólico muy poderoso e influyente, en este caso hablamos de los dictadores del siglo XX, como Hitler, Stalin, Mussolini y otros más.

También existe la llamada teoría relacional del poder, según la cual el poder no es una cosa, sino más bien es un vínculo, es una relación entre personas, vínculo que se materializa en la dualidad mando – obediencia, esta teoría se aproxima más a la democracia donde existe mecanismos del control del poder, que evitan que haya una concentración absoluta del poder en manos de un individuo, aquí encontramos la teoría del Contrato Social, la teoría del consentimiento de los gobernados, la teoría de la soberanía popular, como respaldos doctrinarios de la teoría relacional.

Frente a estas dos teorías surge una tercera teoría que algunos tratadistas la llaman mixta o eléctrica que sostiene que en realidad en el poder hay dos situaciones: El origen del poder que reside necesariamente en el pueblo (poder constituyente). El ejercicio del poder que reside necesariamente en un individuo o grupo de individuos (poder constituido). Con esta teoría se establece la necesidad de diferenciar lo que es el origen de todo poder que es inherente a la sociedad con el ejercicio del poder que reside en un individuo.

2.3 Propaganda

2.3.1 Concepto

La propaganda es un fenómeno de naturaleza colectiva y está dirigido al convencimiento de los hombres, manipulando complicados instrumentos. En ese sentido, la propaganda al evolucionar ha pasado del arte a la técnica y hoy en día es una técnica muy sistematizada, se fundamenta en ingentes investigaciones psicológicas y sociológicas y utiliza poderosos procedimientos de eficacia. Con respecto a la propaganda, el autor Nakamura (2009) señala lo siguiente:

La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos políticos dedican en la campaña electoral. (p. 3)

En base a ello, la propaganda es una técnica humana de control social no aparece sino cuando hay intervención humana directa o indirecta para influir a un individuo o a un grupo de individuos, forma parte de las influencias humanas, en ese sentido es que la propaganda es una de las múltiples formas de coerción social inventadas por el hombre y se puede decir que es la más sutil. De acuerdo con lo planteado por Vera (1998):

(...) la propaganda se desenvuelve en el terreno de las ideas, de las opiniones y de las decisiones sociales y políticas. En una sociedad democrática, la propaganda es una forma legítima de dar a conocer, a grandes masas de electores, los programas de las fuerzas políticas o las posiciones de los partidos ante las cuestiones que afectan a

la comunidad. (p. 194)

El objeto de la propaganda es llevar a los individuos a adoptar una idea o a efectuar tal acto que están en libertad de adoptar o no. La propaganda es una técnica para obtener adhesión. La propaganda también tiene un límite que encuentra en la personalidad de cada uno en sus creencias profundas a los que constantemente debe referirse. Por variados que sean mis aspectos y por amplio que sea su dominio la propaganda es un procedimiento autónomo dotado de una naturaleza específica.

Para muchos investigadores la propaganda política ha existido siempre, los hechos demuestran que la propaganda es irreparable del arte de gobernar. La propaganda aparece en la historia bajo la forma elemental de un arte al que se recurre de acuerdo con las circunstancias y las necesidades de la política sin método racional ni plan de conjunto. Su utilización es función de la imaginación, de la astucia y del autoritarismo de los gobernantes.

Va creciendo a medida que los grandes descubrimientos ponen a su servicio esos medios cada vez más poderosos, de instrumentos materiales como son la prensa, el cine y la radio, que extienden hasta el infinito el dominio de la difusión de la opinión.

2.3.2 Historia de la propaganda

Desde los tiempos más lejanos, todas las grandes civilizaciones han sido guiados por una gran idea fuerza que los rodea como de una aureola, un mito alrededor del cual se ordenaban tanto los pensamientos como las acciones.

De la antigüedad clásica, nuestros conocimientos más seguros y variados aclaran un uso más preciso, más continuo y consciente de esta arma psicológica llamada propaganda, desde los tiempos homéricos la propaganda triunfó en toda la Hélade bajo la forma de arte oratorio.

Durante generaciones los rapsodas van de ciudad en ciudad cantando la cólera de Aquiles y la venganza de Poseidón, la admiración a los héroes y el temor a los dioses, estas leyendas políticas se reúnen y se ordenan poco gracias al paciente trabajo de los divulgadores.

En cuanto, al reinado de la elocuencia, esta comenzó en el Ágora donde se resolvían todos los asuntos de la ciudad, entre los griegos todo dependía del pueblo y el pueblo dependía de la palabra.

De acuerdo con Bravo (2010), sobre la propaganda política en la antigua roma, comenta:

Un candidato no debía hacer propaganda electoral por cuanto la costumbre no admitía los mítines en busca de votos, ni existía una campaña electoral como las que existen hoy en día, pero en la práctica los candidatos estaban haciendo publicidad. (p. 202)

Y es según Bravo (2010), Roma, surgida a partir de una leyenda la de Rómulo y Remo, simbolizaba por la loba, sucedió a Atenas en el dominio del mundo y en el manejo de los espíritus, los romanos hicieron descender a la propaganda del pedestal idealista al que habían elevado los oradores de Atenas, para transformarla en un arma práctica y oportunista. De ahí la importancia que le dieron los romanos al brillo de los uniformes, a las banderas, a las águilas y a los estandartes a las fiestas y procesiones múltiples

De acuerdo con lo expuesto por Bravo (2010), la república romana conocía el libre acceso a los cargos públicos. La competencia era áspera y la propaganda electoral empleaba todos sus recursos. Los muros de Pompeya han conservado hasta nuestros días curiosos testimonios de esas competencias, en las cuales ya tenemos carteles políticos, en donde amigos y partidarios del candidato presionan a los electores para que voten por su favorito, exponiendo sus cualidades detallando su programa y sus funciones.

La política imperial también tuvo sumo cuidado en proveer al pueblo el máximo de distracciones los más frecuentes fueron los juegos del Circo, esta fue la forma de establecer entre el pueblo y el emperador un contrato casi permanente y además es una diversión para la ociosidad de los ciudadanos y en consecuencia un obstáculo para cualquier rebelión al desviarlos intentos populares apartándolos de las causas materiales de descontento.

En la edad media la iglesia pone en acción los medios más eficaces y grandiosos para ganar en el alma de las multitudes ignorantes. Pero son sobre todo en las Cruzadas gigantescos peregrinajes que condujeron a las masas hacia los santuarios lejanos. La propaganda estuvo primero en el origen de esa serie de movimientos gigantescos es la palabra de los predicadores enviados por el papa Urbano II, los que crearon en forma muy grande y en ambiente de fe.

En el siglo XIII aparecen los Croniqueurs antepasados de los periodistas, verdadero respecto en un mundo donde no faltan los temas de actualidad. Fue el Papa Urbano VIII, el que estableció en 1633, la Congregación de la Propaganda de fe. Se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana. A mediados del siglo XV, ocurre el descubrimiento de la imprenta. Este invento debía traer las consecuencias más impresionantes sobre el intercambio y la difusión del pensamiento humano. Inmediatamente se encuentra en ella el medio para actuar sobre los espíritus en una forma incomparablemente más eficaz que en todo cuanto el espíritu del hombre hubiera inventado hasta entonces.

Son los grandes tratados de Lutero, los que desencadenaron el movimiento de la Reforma y abrieron una era de disturbios y revueltas, la imprenta pierde rápidamente su autoridad inicial para convertirse en el arma liviana e incisiva de una guerra de libelos que se desenvuelve con una gran rapidez.

El desarrollo de la propaganda impresa es favorecido simultáneamente por los progresos materiales que le permitan adquirir todo su valor. A partir de ahí surge el correo y los periódicos. En Alemania, Italia, Francia e Inglaterra se crean los primeros publican. De este modo las ideas y opiniones comienzan a circular en forma vertiginosa. A partir de mediados del siglo y sobre todo en la decadencia del reinado de Luis XV, la propaganda ideológica empezó a hacer una compañía abierta contra las instituciones establecidas a pesar de la censura oficial y a pesar de los esfuerzos de la policía, se multiplican los diarios clandestinos, los libelos, las sátiras y las canciones políticas, las teorías y doctrinas de pensadores reflexivos encuentran un eco profundo en las masas burguesas y urbanas, toda esa propaganda encontró un terreno y una época favorable para su desarrollo.

Por todas partes aparece un profundo deseo de cambio, se empieza a discutir se ponen en duda principios y tradiciones. Es el escenario de hombres como Montesquieu y Voltaire, estos pensadores realizan una sátira a la sociedad de su época, los filósofos ponen de manifiesto la corrupción de la sociedad y exponen a plena luz las ideas que entonces se expanden por todas las partes del mundo. Las cartas persas de Montesquieu y las cartas filosóficas de Voltaire son elementos que pregonan un clima de debate para la llegada de ideas renovadoras.

El advenimiento de la Revolución Francesa marca la mayoría de edad de la propaganda política. Los propagandistas difundieron propaganda ideológica y acrecentaron el malestar del pueblo. La propaganda se dirige a la labor de agitación social, generando un fermento revolucionario en las masas urbanas.

Este movimiento de masas generado por la propaganda política llegó a un verdadero desempeño sobre todo después que la Asamblea, el 24 de agosto de 1789, decidió

proclamar la libertad de prensa.

Pero toda Revolución confirma la libertad en provecho propio, después de haberla proclamado, el 12 de agosto de 1792, el Concejo General de la comuna dictó un decreto por el cual, los envenenadores de la opinión pública serán arrestados y llevados a juicio.

El 18 de agosto de 1792, la Asamblea Nacional Francesa creó el primer organismo de Estado, oficialmente encargado de la propaganda gubernamental. Era el Bureau de Esprit que funcionó como el primer ministerio de propaganda.

Napoleón Bonaparte, fue el gran restaurador del orden y fundador de la nueva autoridad en la Francia post revolucionaria, convertido en el amo político de Francia, también quiere ser el amo del pensamiento francés. Todos los medios de expresión y de difusión de ideas fueron monopolizados y estatizados.

El Emperador consideraba que la única misión de la persona era ser instrumento del poder. Napoleón fue también relator del periódico del Moniteur, periódico oficial que se convirtió rápidamente en el órgano de propaganda personal del emperador. Como una consecuencia de las grandes revoluciones aparecen las grandes ideologías que canalizaban el debate político y orientan las diferentes corrientes de opinión. Por otro lado, la propaganda política se convierte en un instrumento de movilización social para enfrentar el fenómeno de la guerra.

Las grandes ideologías como la Marxista necesitan de la propaganda política para masificar los postulados ideológicos del llamado socialismo científico. La Revolución de octubre que posteriormente llevó al poder a los Bolcheviques logró la adhesión popular gracias a las palabras propagandísticas del partido de Lenin (Pan, Paz y Tierra).

En la Primera Guerra Mundial los países beligerantes necesitan el fervor patriótico

para movilizar a los soldados hacia el frente (vanguardia) y además necesitan del apoyo incondicional de sus conciudadanos y de la opción pública (retaguardia).

Las campañas militares se van reforzando con unidades de propaganda que mantienen la moral de combate y la adhesión de la población a sus respectivos gobiernos. En la era de las masas los gobiernos se ven obligados a utilizar la propaganda para consolidar programas de gobierno y también los sistemas políticos.

A partir de 1933, en Alemania se operan cambios fundamentales que serán la causa de acontecimientos que modificarán el mundo entero. Los nazis llegan al poder instauran un modelo totalitario basado en dos pilares: La represión física y la propaganda política.

De acuerdo con Riotorto (2020), mencionó que fue Joseph Goebbels el que apoyó a Hitler a llegar al poder en Alemania ya que al estudiar la propaganda fue el que dirigió el Ministerio de la Propaganda, y gracias a él y sus estudios se dieron las pautas para llegar al poder a través de mecanismos de propaganda política, siendo el mecanismo más conocido (la propaganda negra).

Las técnicas de propaganda nazi se van desarrollando con gran eficacia y capacidad este tipo de propaganda se encarga de difundir mentiras de tal forma que ya no es fácil diferenciar la verdad de la mentira. Goebbels fue el único general nazi que no fue derrotado en la Segunda Guerra Mundial. Con el modelo de la propaganda nazi, la propaganda se confunde con los regímenes totalitarios.

2.3.3 Teoría de la propaganda (1920 – 1940)

De acuerdo con Aimondeep (2014), las bases de esta teoría se sentaron durante la Primera Guerra Mundial, cuando Lasswell propuso en su tesis doctoral un estudio sobre los símbolos y las formas alternativas de comunicación que se utilizan para manipular a

la población. Su investigación sirvió de herramienta para hacer de la propaganda un componente clave de las nuevas estrategias de comunicación. Esta hipótesis llevó a la creación de varios estudios sobre técnicas de propaganda. Los estudios de investigación sobre la comunicación, por ejemplo, se inspiraron directamente en la explosión propagandística de la Primera Guerra Mundial. Como resultado, Lasswell es el primer autor que establece las bases para el desarrollo de los medios de comunicación.

Y es que, de aquellos estudios se deriva el planteamiento relacionado al impacto de los medios de comunicación considerando que estos influyen en un público atomizado y con tendencia a caer en la persuasión del ejercicio de la misma propaganda, al final pueden terminar ejerciendo cierto control en la población (Echevarría, 2019).

Los supuestos y categorías básicos, que constituyen la base de la historia de los estudios sobre las relaciones entre los ciudadanos y los medios de comunicación, son los principales fundamentos epistemológicos y teóricos de la teoría, que sostiene que los medios moldean la opinión pública eligiendo los temas candentes de debate a través de la selección de noticias (Aimonsdeep, 2014). Según esta idea, los estereotipos son utilizados con frecuencia por los medios de comunicación para construir la realidad, ya que son normas sociales aceptadas que ayudan al público y a los medios a entender la realidad.

2.4 Comunicación política

Se evidencia el inicio de la Comunicación Política desde la creación de las primeras civilizaciones de la humanidad ya que la comunicación es la que permite el traslado de la información entre el gobernante y los gobernados, Montes et al. (2011) menciona que a lo largo de los años es el hombre el que ha evolucionado la política. con el fin de influenciar en las personas para así conseguir la aceptación, ya sea en materia económica, social y

política. Podemos afirmar que La Comunicación y La política han sido elementos prioritarios para la evolución de la humanidad, porque han aportado a que se constituya El Estado y se desarrolle.

La comunicación Política es una transformación en el orden político, así como los medios tradicionales de comunicación en el de las encuestas y la información y en lo que respecta a la opinión. Es así que está compuesta por 3 principales actores: la política, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1998)

Para Mesa (2007), la Comunicación Política es aquella que tiene un papel importante en la convivencia social ya que esta genera un constante intercambio de mensajes entre los principales actores del sistema político y al ser el hombre un político por Naturaleza, quiere decir que la comunicación política es un tema que nos importa a todos.

La comunicación Política es todo tipo de transmisión de información que puede llegar a influenciar en el comportamiento de los miembros de un vínculo de poder. (Calvo, 2018). Se puede afirmar de las definiciones de los autores anteriores, que comunicación política se basa en el intercambio de opiniones y la relación entre los miembros de un Estado donde exista un vínculo de poder.

2.4.1 Teoría de los efectos mínimos

De acuerdo con Echevarría (2019), dicho enfoque está asociada a la primera generación de lo que se conoce como "estudios electorales clásicos", que están representados por publicaciones como las de Lazarsfeld et al. (1944) y Lazarsfeld et al. (1954), cuyo objetivo era abordar el índice de predisposición política, que viene dado por

características sociales como la religión, la afiliación religiosa, el estatus económico, el lugar de residencia, el partido al que se vota, el grupo político, etc. Lazarsfeld et al. (1944) muestran las pautas de la comunicación política que se va fortaleciendo como disciplina a partir de un cambio sustancial en el entorno de los Estados Unidos. Lo primero es que existe una predisposición política que viene dada por factores sociales y segundo, que las personas que se exponen a los medios de comunicación suelen ser aquellas que ya tienen unas opiniones y filiaciones políticas bien establecidas. Los menos firmes y, por tanto, teóricamente más susceptibles a las influencias, son los menos proclives a ser alcanzados a través de los medios de comunicación.

Las variables sociales como la religión, la afiliación religiosa, el estatus económico, el lugar de residencia, el partido votado, el grupo político, etc. influyen en el índice de predisposición política.

En general, para los estudios de efectos mínimos, la conducta de los votantes surge principalmente del hecho de que la fuerte identidad política de los votantes y su gran implicación en la campaña electoral los lleva a recibir la mayor proporción de comunicaciones políticas. Las personas que participan en la campaña electoral son las que más mensajes políticos escuchan, estos votantes están más expuestos a las comunicaciones políticas porque pertenecen a organizaciones políticas de base social.

La escuela de los efectos mínimos propone una teoría de la sociedad de masas en la que, paradójicamente el contacto interpersonal tiene un impacto en las masas. Por otra parte, se piensa que las élites intervienen en la comunicación de masas, utilizando los medios principalmente para apoyar sus posiciones. Como es evidente, este plan deja poco margen de maniobra a los medios de comunicación (Castromil, S.f.).

2.4.2 Teoría de la identificación partidista

De acuerdo con Echevarría (2019), esta escuela sostiene que la identificación partidista se desarrolla durante el proceso de socialización sobre la base de motivos emotivos y sirve como defensa contra influencias puntuales. Según esta escuela, la política no es esencial en la vida de las personas, en otras palabras, el procedimiento de petición de voto tiene poco impacto porque las preferencias políticas de las personas vienen determinadas por sus orientaciones políticas previas.

Campbell et al. (1960) autores citados por el autor Echevarría (2019), resaltan el contenido ideológico de la política, donde se manifiesta que la mayoría de las personas no se adhieren a un conjunto completo de creencias que generan una ideología, ni tienen una comprensión clara de lo que es la ideología.

De acuerdo con Del Castillo (1990), existen argumentos sobre los que se basa dicha teoría, estos son:

- La mayoría de los votantes se identifica con un partido concreto. Los votantes pueden racionalizar los conocimientos que necesitan para comprender el panorama político identificándose con un partido. Como resultado, serviría de "sintetizador" de los complejos fenómenos políticos, ayudando a los votantes a tomar decisiones de voto y a situar y evaluar cuestiones políticas locales, estatales o federales, políticas sectoriales, etc.
- El voto y la identificación partidista están estrechamente relacionados, pero pueden distinguirse entre sí. Las personas que deciden votar a un partido distinto de aquel con el que dicen identificarse lo hacen en todas las elecciones. Esto hace que sea fácil discernir entre los elementos que pueden

predecir tendencias a largo plazo en el comportamiento político y de voto y los factores que pueden influir en el comportamiento de voto a corto plazo (como los candidatos o los temas).

- Por otro lado, un componente de la estabilidad política es la presencia de altos niveles de identificación partidista. Hay autores que opinan que el rápido ascenso de los partidos extremistas fue posible gracias a un bajo nivel de identificación partidista y, en consecuencia, al gran número de personas disponibles para votar.
- La identidad de partido se establece principalmente a través de un proceso familiar de transmisión intergeneracional. Aumenta con la edad y tiene un impacto favorable en el compromiso y el interés políticos. Por último, pero no por ello menos importante, cuando un sistema democrático se ve perturbado, los niveles de afiliación política que afloran cuando el sistema resurge suelen ser bajos.

2.4.3 Teoría de la perspectiva cognitiva

Restrepo (2019), sostuvo que es aproximadamente desde los años setenta ha surgido una nueva fase en la comunicación política que se apoya tanto en teorías antiguas como nuevas. Esta fase ha revigorizado significativamente la idea de la influencia de los medios de comunicación. En función de cómo influyan los medios en los procesos y campañas políticas, se asignan diferentes funciones a las campañas. Con este punto de vista, las teorías de los impactos cognitivos empiezan a construir una nueva realidad marcada por unos partidos con una influencia modesta, un electorado de tamaño modesto, unos partidos destacados, una población sin referentes significativos y el papel central de los medios de comunicación en la vida política.

El objetivo del enfoque cognitivo es examinar todo el ecosistema mediático y las estrategias a largo plazo, adoptando metodologías integradas y complejas junto con datos sofisticados, en un esfuerzo por reconstruir el proceso por el que las personas alteran su representación de la realidad. El enfoque de las tácticas de marketing comercial que incluyen la orientación hacia la imagen y utilizan al candidato como el producto que se ofrece al consumidor que votará por él permite estudiar los efectos cognitivos.

2.4.4 Teoría del malestar mediático

Díaz (2017), afirmó que dicho enfoque del malestar mediático se basa en la exposición a los medios de comunicación en general, especialmente al entretenimiento televisivo, así como a las comunicaciones negativas de campaña, incluida la publicidad política y la cobertura informativa de las elecciones, tiene un impacto negativo en el compromiso cívico, restringiendo la capacidad de los ciudadanos para aprender sobre política en profundidad y fomentando el cinismo, la apatía y la desafección política de los ciudadanos, lo que a su vez reduce la participación ciudadana. De acuerdo con ello, los efectos de la reproducción negativa de la política y el gobierno se vuelve un fenómeno constante.

2.5 Las redes sociales y su papel en los procesos electorales

En los últimos años, las redes sociales han jugado un papel fundamental en los procesos electorales, con la llamada era digital son pocas las personas que no tienen Facebook, Instagram, Twitter. Valdez et al. (2020) afirma que:

Las redes se construyen a partir de gente que conoce y se relaciona con más gente. Gente que puede persuadir, reclutar, organizar y movilizar a otros, sobre la base de la amistad, el parentesco, la cercanía, la confianza, la comunicación de intereses y

el liderazgo. La red, como la política implica integración. (p. 51)

En las elecciones presidenciales del año 2010, Barack Obama utilizó estrategias digitales que le sirvieron para ganar las elecciones de ese año, entre ellas y la principal fue el uso de Redes Sociales. Gonzales (2010) menciona que el equipo de campaña de Barack Obama utilizó estrategias de comunicación política, creando nuevos sitios web con información del candidato en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter) con la intención de conseguir el voto joven, lo que en términos estadísticos tuvo un resultado de 84 millones de búsquedas en la plataforma de Google.

El caso de Barack Obama ha sido referencia para muchas campañas políticas posteriores ya que fue el primero en llevar a cabo una campaña con redes sociales y con un triunfo que demostró los resultados de esta estrategia política. Actualmente, muchos profesionales dedicados a la Ciencia Política y la sociología estudian las Redes Sociales para poder aplicarlas a las campañas políticas que asesoran y hacer llegar el mensaje de sus candidatos.

2.6 Los medios tradicionales y su papel en los procesos electorales

Los medios de comunicación han desempeñado un rol bastante relevante en los diversos contextos de campañas que se han desarrollado, y es que se han vuelto una de las principales vías por la cual un candidato se vuelve conocido e incluso logra consolidar su imagen pública en los contextos de campaña.

En ese sentido, se puede afirmar que los medios de comunicación y en este caso específico, los actores tradicionales como la televisión, radio y la prensa son una pieza clave en la construcción de las agendas públicas y políticas, no sólo en la proyección de los temas

que aparecen y cobran vigor en la esfera pública sino también en el ocultamiento o escasa visibilidad de determinadas problemáticas y actores. En ese sentido, Beltrán (2018), sostuvo lo siguiente:

La publicidad política difundida en los medios de comunicación masiva es otro instrumento central en cualquier campaña política. Mientras que el consumo de noticias, por muy amplio que sea, alcanza por cualquier medio aun público limitado, asiduo y probablemente menos susceptible al cambio de opiniones y preferencias, la publicidad alcanza a un público mucho más amplio y es directamente producida por los propios candidatos, de manera que transmite directamente los mensajes con los que quieren ganar el voto. Por eso la mayor parte de la inversión en las campañas se utiliza para la difusión de la publicidad política (pp. 4-5).

Las formas y los medios de acceso a la información han cambiado y es que por un lado se tiene a la oferta de medios que se ha vuelto notablemente amplia, con la aparición de canales exclusivos de noticias, algunos con orientaciones políticas o ideológicas explícitas.

Son las campañas electorales las que generan que los votantes definan a sus candidatos. Es así como, las noticias que emiten los principales medios de comunicación son la que influye en la decisión sobre los partidos, candidato y temas de debate. Los medios contribuyen a tener una agenda que pueda beneficiar a un candidato en particular o un determinado partido, dándole mayor presencia en medios (Chong, 2018).

2.7 Comportamiento del poder mediático

Cornejo (2022), afirmó que, en las primeras dos décadas del siglo XXI, la comunicación en términos generales se ha vuelto la arena de contienda del

desenvolvimiento de diversas manifestaciones mediáticas e incluso políticas y que se han centrado en el ámbito público, mientras que lo que se encuentra en contradicciones la forma en la que se desenvuelve la opinión pública y lo que realmente es legítimo en medio de los actores políticos y medios.

Y es que las representaciones sociales a través de la espectacularización de las noticias, la tele basura o el info entretenimiento y la crisis de la prensa pueden ser desconcertantes y desorientadoras a razón de las noticias falsas, el sensacionalismo y los comentarios tendenciosos que difunden los medios tradicionales y digitales.

2.8 Teoría de las campañas electorales

La campaña electoral es la ceremonia clásica de toda democracia, es la competencia natural para llegar al poder en una sociedad libre caracterizada por la vigencia plena de los derechos fundamentales de la persona. Actualmente se puede apreciar cómo las campañas electorales han evolucionado en forma como en fondo, como ejemplo Valdez (2010) afirmó que las campañas electorales del pasado eran procesos poco competitivos impulsados por las elites políticas con el fin de legitimarse socialmente. No eran propiamente campañas sustentadas en una verdadera confrontación y debate público, en igualdad de circunstancia y recursos, entre diferentes actores y partidos, así como entre proyectos y corrientes políticas alternativas y, mucho menos, procesos respetuosos de la libertad de elección. Más bien, eran campañas legitimadoras de decisiones autoritarias cobijadas bajo procedimientos democráticos, en la que las acciones fraudulentas, la compra y coacción del voto eran prácticas comunes.

Según Martínez (2008), una campaña electoral sirve como una herramienta de publicidad y como un instrumento de control. Es una herramienta de publicidad y es un

instrumento de control. Es una herramienta de control de doble dirección: de los ciudadanos hacia los políticos y viceversa. Es un instrumento de publicidad que los políticos disponen para darse a conocer al público y este, gracias a dicha publicidad, opta por una de las opciones.

La campaña electoral es la exposición visual que hacen los candidatos y los partidos políticos para captar el voto ciudadano con miras a acceder a la Presidencia de la República, así como también al Congreso como ente legislativo. Y es que en las campañas electorales se aprecia el talento y la capacidad de los políticos y sobre todo de los candidatos que congregan para sí, la voluntad de los segmentos ciudadanos y la esperanza de la población.

Por ende, es en la campaña electoral, donde se pone en marcha la capacidad y el profesionalismo de los equipos de asesores que se encargan de realizar la gestión de dicho proceso desde su inicio hasta su final.

Es en la campaña electoral donde se diseña una estrategia y se ejecutan las tácticas necesarias para que un determinado candidato logre el éxito electoral, y a lo largo de dicha campaña las empresas encuestadoras juegan un papel fundamental, porque realizan procedimientos de medición electoral que son el ingrediente infaltable de todo proceso electoral democrático.

2.9 Comportamiento electoral

Bedoya et al. (2019) planteó que el estudio del comportamiento electoral ha concentrado sus esfuerzos en tratar de entender la forma en que los electores toman las decisiones, en especial la de asistir a las urnas. y es que, en ese sentido es insoslayable la influencia de la concentración mediática y el sensacionalismo enmarca un círculo contradictorio, por otro lado la comunicación pública y lo que se ha evidenciado en el actual sistema que son los antivalores (los estereotipos y la injuria de los medios sensacionalistas)

y por otro lado los valores (el bien común y la verdad que inspiran el periodismo de investigación).

Y es que, de acuerdo con ello el comportamiento electoral evidencia una serie de factores como por ejemplo lo es la fatiga electoral, la proporcionalidad del sistema, el número de partidos, el tamaño de la población, lo reñido de las elecciones, entre otras, se configuran como puntos de referencia fundamentales para comprender el fenómeno.

2.10 Comportamiento electoral peruano

El elector peruano promedio tiene bajo interés por la política nacional, no confía en los partidos políticos ni en sus representantes y decide su voto a último momento, según estudios realizados en los últimos años por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE).

Estas características, sin embargo, han sufrido algunos cambios propios de una campaña atípica como la de las Elecciones 2021. Y es que de acuerdo con el Instituto de Estudios Peruanos (IEP), de cada 10 electores peruanos solo uno asegura estar muy interesado por la política, mientras que seis tienen poco o nada de interés (García, 2021).

Asimismo, Maldonado (2013), afirma que, de acuerdo con la elección racional, existe una tendencia de que el votante se encuentra más presionado que el contexto, ya que es este quien tiene que estar informado sobre la política para así poder emitir un voto racional. Los inconvenientes del contexto del Perú se dan tanto cuando se procesa la información, así como en la oferta informativa. Ya que el nivel educativo del Perú es de los más malos que hay y por ende tiende a formar personas con una baja calidad al momento de procesar la información lo que incluye la capacidad de informarse políticamente. A todo esto, le sumamos que la información que recibimos como votantes es bastante subjetiva y en algunas ocasiones falsa, así como también la falta de interés en la política lo que provoca que

las personas no se informen y solo se limiten a observar las primeras planas de periódicos o creer lo que oyen en los medios, esto genera que el votante peruano no haga una racionalización política adecuada. El elector peruano, desconfía de la política tiene un concepto malo en relación a los candidatos políticos, tiene la percepción de que todos “entran a robar” como se suele decir en el lenguaje coloquial. Sin embargo, siempre terminan arrepintiéndose de su voto, y es por qué no se informan sobre las propuestas de sus candidatos o se dejan influenciar por lo que dicen los medios o por las redes sociales pero no tienen una opinión verdaderamente propia.

III. Método

3.1 Tipo de investigación

El propósito de esta investigación es de naturaleza descriptiva, es decir se abordará la naturaleza del poder mediático y su gran influencia en las campañas electorales con la intención de estudiar la segunda vuelta electoral en el Perú, en el año 2021, donde se enfrentaron dos candidatos tan opuestos como Pedro Castillo Terrones y Keiko Fujimori Higuchi. En ese sentido, la investigación descriptiva se caracteriza según Hernández et al. (2014), por definir, clasificar, catalogar, caracterizar el objeto de estudio en el proceso del estudio.

En ese sentido, se aplicará el estudio de caso y es que de acuerdo con ello Orkaizagirre et al. (2014) este es: “el estudio de casos consiste básicamente en referir una situación real tomada en su contexto y en analizarla para ver cómo se manifiestan y evolucionan los fenómenos por los que está interesado el investigador” (p. 246).

3.2 Ámbito temporal y espacial

En esta investigación, he considerado solamente la segunda vuelta electoral del proceso del 2021, en el Perú, por ende, es que aplicará como tipo de investigación cualitativa el estudio de caso. Además, los datos serán obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, etc.

3.3. Variables

3.3.1 Variable independiente

Poder mediático

3.3.2 Variable dependiente

Segunda vuelta de la Campaña electoral del 2021 en Perú – Keiko y Castillo.

3.4 Población y muestra

La presente investigación se sustentará en la opinión de expertos, en ese sentido se realizará entrevistas a 5 profesionales con estudios de post grado de la carrera de Ciencias Políticas y Marketing.

3.5 Instrumento

Se aplicará una guía de entrevista, la cual se sustentará en preguntas abiertas semiestructuradas.

3.6 Procedimientos

En la presente investigación se aplicará una revisión documental ya que se basará en la recopilación de diferentes fuentes bibliográficas como investigaciones, artículos científicos, libros para poder sustentar el proceso del estudio. Por otro lado, se aplicará como instrumento de recojo de información la entrevista la cual servirá para poder generar discusión en torno a los resultados obtenidos.

La información obtenida será expuesta en contraste con los hallazgos encontrados en los antecedentes de investigación que se han citado en el presente estudio.

3.7 Análisis de datos

El análisis de datos se sustentará en la codificación e interpretación para organizar la información obtenida.

3.8 Consideraciones éticas

De acuerdo con el código de ética de la Universidad Federico Villarreal, es que la presente investigación se sustentó en principios éticos como la honestidad con lo aportado por los diferentes autores citados en la investigación, la imparcialidad del investigador conforme a los resultados, la originalidad y el no plagio en la adjunción de información y contenido. Asimismo, respetando la integridad científica al aportar a la comunidad científica el estudio de las campañas políticas en la nueva era digital, con una actitud innovadora al buscar un nuevo estudio de análisis.

IV. Resultados

En la presente investigación se desarrollaron entrevistas a profesionales en el campo del Derecho y la Ciencia Política, los cuales fueron:

Entrevistado 1: Richard Espinoza Solís

Entrevistado 2: Eduardo Gamarra Orellana

Entrevista 3: Roberto Bazán

Tabla 1

Pregunta 1. Cambios en la era digital en el campo político

Pregunta 1. ¿Qué cambios ha traído la era digital en el campo político?

Entrevistado 1: “Alcance de la información política (...) mayor interacción con votantes y la difusión de mensajes políticos”.

Entrevistado 2: “(...) difusión de las ideas políticas a mayor escala“, “(...) gestión más veloz y ágil entre políticos y ciudadanos”

Entrevistado 3: “(...) Dentro de lo que he observado, desde hace 5 años tener una página web, una fan Page en Facebook, plataformas en redes sociales o estar en buscadores era algo bastante accesorio para una candidatura sí habían algunos que definitivamente lo hacían en verdad pero era algo complementario podríamos decir que el 90% tal vez más presupuesto de los candidatos se centraba en la campaña de territorio que es la que gasta más dinero y la campaña de aire que son la radio y televisión”. “(...) esta era digital en las campañas electorales específicamente ahora yano solamente todos tenían plataformas, sino que se hacía anuncios pagados (publicidad pagada), los presupuestos se comenzaron a destinar para asesores, publicidad, fotógrafos, diseñadores, etc. El campo político se ha tenido que adaptar a la era digital”.

Interpretación

Mayor interacción entre políticos y

ciudadanos Adaptación del campo

político a la era digital

Mayor difusión de información política con los medios tecnológicos

Tabla 2

Pregunta 2. Influencia del poder mediático

Pregunta 2. ¿Cómo cree usted que influye el poder mediático en las campañas electorales en el caso peruano?

Entrevistado 1: “El poder mediático en las campañas electorales (...) puede influir en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas, afectando la preferencia del electorado”.

Entrevistado 2: “Si influye (...) las campañas electorales son vistas y analizadas desde todos los medios de prensa ya sea escrita o virtual”

Entrevistado 3: “El poder mediático específicamente influye pero para generar opinión pública, tendencias, no para justamente ganar elecciones y justamente respecto a la pregunta anterior luego de que la era digital ha generado mucha más influencia y que es mucho más eficiente desde mi punto de vista para ganar elecciones el poder mediático se ha visto mermado muy poca gente escucha televisión más este tiene Netflix, tiene Spotify...”

Interpretación

El poder mediático influye en la percepción del electorado hacia los

candidatos. Análisis de cada candidato a través de los medios

convencionales y actuales.

El poder mediático genera opinión pública que repercute en las redes sociales.

Tabla 3

Pregunta 3. Influencia de los canales de TV y los diarios locales

Pregunta 3. ¿De qué manera usted cree que los canales de TV y los diarios locales influyen al momento de elegir un candidato?

Entrevistado 1: “(...) tienen una gran influencia en la opinión pública ya que moldean la imagen de un candidato y sus propuestas a través de la cobertura y el enfoque que le dan”

Entrevistado 2: “(...) el votante se informa en los últimos días previos a una elección (...) según la información que reciben de los canales de TV o diarios”.

Entrevistado 3: “(...) son las plataformas digitales las que hoy en día están dando la hora de elegir un candidato pero siguen los canales de televisión siendo un referente para en los aspectos específicos de generar tendencias de opinión, en influir sobre los líderes de opinión, etc”.

Interpretación

El poder mediático puede moldear la imagen que tenemos hacia un candidato. El elector vota por el candidato que más llegada ha tenido en los medios locales

Los medios tradicionales se complementan con las redes sociales para generar opinión hacia un determinado candidato.

Tabla 4*Pregunta 4. Influencia de las redes sociales***Pregunta 4. ¿Cómo considera usted la influencia de las redes sociales al momento de elegir a un candidato?**

Entrevistado 1: “(...) comunicación directa con los votantes y la viralización de mensajes políticos”

Entrevistado 2: “Los votantes se encuentran insertos en diferentes comunidades digitales en las cuales reciben información, influyendo en su decisión”

Entrevistado 3: “(...) tener ya una vida conectada a las Redes sociales los contenidos y estrategias que están puedan hacer son muy relevantes, ahora no solo es Facebook, también es Instagram, Whatsapp, ahora las campañas se personalizan más”.

Interpretación

Viralización de los mensajes políticos

Información de diversos medios que influye en la decisión del votante

La personalización de las campañas políticas a través de las redes sociales.

Tabla 5*Rol del poder mediático***Pregunta 5. ¿Cuál es el rol que cumplió el poder mediático en la campaña Keiko Fujimori – Pedro Castillo en el proceso electoral, Perú, 2021?**

Entrevistado 1: “(...) influyó en la percepción de los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo destacando ciertos aspectos y enfoques en sus respectivas campañas”

Entrevistado 2: “(...) el poder mediático intentó poner el lado de la balanza a favor de Keiko Fujimori, sin embargo, a veces no se consigue el objetivo sino al revés, causa un efecto boomerang por lo cual benefició el voto a Castillo en diferentes niveles socioeconómicos”.

Entrevistado 3: como el grupo el comercio quien controla casi todos los canales diarios y muchas radios entonces desde esta perspectiva el conglomerado mediático en primer lugar si ha tenido influencia Fujimori y Pedro castillo el proceso electoral hoy yo pienso de que en realidad al inicio en la primera vuelta este conglomerado mediático que tiene mucha más influencia de una izquierda progresista más moderna golpeo mucho a Keiko Fujimori, en la primera vuelta, tal extremo al que llega bastante debilitada y a la segunda vuelta no es la segunda vuelta dentro del proceso electoral evidentemente para los medios de comunicación, Pedro castillo era un era un personaje que podría considerarse como un mal menor, entonces ha a pesar de no tomar partido específicamente por Keiko Fujimori indirectamente fue como que fueron neutrales y esto probablemente haya podido haber favorecido Pedro Castillo no esto lo podríamos decir en términos generales no hubo una campaña fuerte y agresiva contra Pedro castillo.

Interpretación

Influencia de los medios locales en la percepción de cada candidato.

El Poder mediático intentó poner a favor a los votantes hacia la candidata Keiko Fujimori.

El Poder mediático se mostró neutral, al no tomar partido por ninguno de los dos candidatos.

Tabla 6*Postura de los principales medios locales*

Pregunta 6. ¿Cuál fue la postura de los principales medios locales en dicha campaña electoral del 2021?

Entrevistado 1: “Los principales medios locales tuvieron posturas diversas durante la campaña (...)” “Algunos apoyaron a Castillo, y otros a Keiko”

Entrevistado 2: “La postura fue siempre contra de un candidato que consideren antisistema, con propuestas radicales (...)”

Entrevistado 3: “La postura fue casi como neutral no fue anti Keiko, ni anti Pedro Castillo, fue algo tibia por decirlo de una forma, creyendo de que Keiko podría ganarle pedro castillo por eso que no hubo una campaña de demolición contra pedro castillo específicamente (...)”, “hubo una campaña a favor de Keiko o que algunos fujimoristas podría decir que no, que no hubo nada que hubo una campaña a favor de Pedro castillo, pero dentro de unas lecturas revisando la información yo creo que no, no hubo una campaña respecto a las campañas de medios locales o radios locales de provincias y distritos creo que ahí sí hubo una fuerte campaña a favor de Pedro castillo y en contra de Keiko”.

Interpretación

Los medios Locales tuvieron una postura diversa.

La postura de los medios locales fue contra quienes consideraban antisistema. La postura de los medios locales fue neutral.

Tabla 7*Influencia de la campaña anticomunista***Pregunta 7. ¿Cómo cree usted que influyó la campaña anticomunista?**

Entrevistado 1: “La campaña anticomunista tuvo un impacto en la percepción de Pedro Castillo generando dudas e incertidumbre (...)”

Entrevistado 2: “(...) eso lo beneficio al ser percibido como el candidato atacado por las grandes empresas y la clase política tradicional conservadora. “(...) esa campaña era representada por Keiko Fujimori (...)”

Entrevistado 3: “De hecho la campaña anticomunista la desarrolla Keiko Fujimori con letreros en Torres unipolares y anuncios en redes sociales y medios, etcétera presentando a Pedro Castillo como un como un terrorista, como un comunista no, pero a las decir esto Keiko se neutraliza el efecto estrictamente neutral porque es como un autobombo, no es que lo dijera Medios objetivos, lo decía Keiko”. “No tuvo un efecto tan importante puesto que si hubiera sido muy impactante este efecto hubiera podido realmente generar una gran diferencia al menos en Lima, sí hubo una diferencia importante pero no ha sido abrumadora como sí lo fue la diferencia que le llevó Pedro Castillo en Apurímac, Puno a Keiko (...)”.

Interpretación

Generó incertidumbre y dudas al elector, respecto a Pedro Castillo.

Beneficio a Pedro Castillo ya que se mostró como la víctima frente a los más poderosos.

No beneficio totalmente a Pedro Castillo en Lima, ya que la diferencia con Keiko

Fujimori no fue abrumadora.

Tabla 8*Influencia de la campaña antikeiko***Pregunta 8. ¿Cómo influyó la campaña antikeiko en los resultados electorales?**

Entrevistado 1: “La campaña anti Keiko busco resaltar cuestionamientos y acusaciones contra Keiko, afectando su imagen e incidiendo en los resultados finales”

Entrevistado 2: “La campaña anti Keiko influyó en darle mas votos al candidato Pedro Castillo quien fue el ganador (...)”

Entrevistado 3: “(...) La campaña anti-Keiko trae ya un pasado, viene desde la época de Ollanta Humala donde se crea el colectivo NO A KEIKO y es un reiterativo”, “las personas de pie no están con ese NO A KEIKO, yo muy de forma muy parecida pero el nivel de activismo sobre las minorías informadas sobre las personas que tienen información tanto en ciudades como Lima o de pronto ciudades pero de provincia no llega tampoco a las áreas rurales”.

Interpretación

Resalto cuestionamientos de parte del elector respecto al pasado de Keiko Fujimori. La campaña anti Keiko, le dio más votos a su opositor Pedro Castillo.

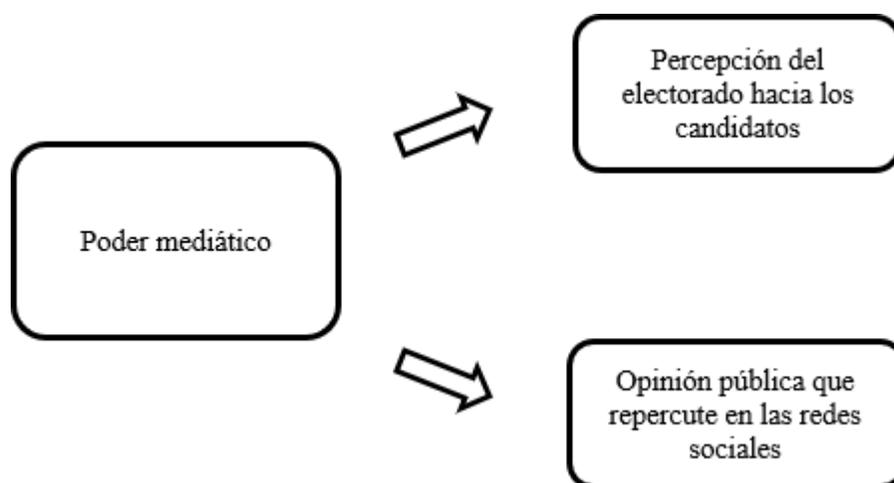
La campaña anti Keiko, tuvo impacto en las minorías informadas de Lima y ciudad

V. Discusión

En relación con la hipótesis N. 1 que fue: Los medios de comunicación, al tomar partido por un candidato u opción política configuran un poder mediático que influyó en la campaña política entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021. De lo cual se obtuvo mediante los resultados de las entrevistas realizadas que el poder mediático influye en la percepción del electorado hacia los candidatos y genera opinión pública que repercute en las redes sociales.

Figura 1.

Configuración del poder mediático



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la configuración del poder mediático, es que este puede moldear la imagen que tenemos hacia un candidato, como también influye en que el elector vote por el candidato que más llegada a tenido en los medios locales y se ha observado que si bien es cierto los medios tradicionales no son lo más avanzado tecnológicamente, pero se complementan con las redes sociales para generar opinión hacia un determinado candidato, y es que esto último

coincide con los planteado por Daviu (2020), que señala que la televisión sigue siendo aún el medio más poderoso el cual ayuda a los candidatos a construir tanto su discurso como su imagen, por ende, según dicho autor las redes sociales y los medios convencionales como la radio y televisión son los medios principales para convencer al votante de definir quién será su futura autoridad.

Briones (2014), afirma que existe una notable combinación entre la comunicación y la política en los últimos años, considerando el rol de las redes sociales teniendo como base de estudio la campaña política de Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en su campaña del 2012. Gonzales (2021), señala que la evolución de las campañas electorales con mensajes personalizados, continua desde el espacio digital al mundo real, generando confianza y motivación en los electores para manifestarse, los efectos de los mensajes pertenecen a temas de subsecuentes investigaciones, por lo pronto es necesario abordar la importancia de regular estos medios de comunicación utilizados para difundir los mensajes que sean de utilidad para emitir más votos informados.

Coincidiendo con lo que señala dicho autor, es que la incorporación de las redes sociales, en todos los niveles del ejercicio democrático, debe construir un diálogo entre candidaturas y electores que identifique las propuestas y necesidades, modificando las actividades de ambos, los primeros ejerciendo los recursos para solucionar los problemas de la sociedad y los ciudadanos a movilizarse para hacer uso del sistema electoral acudiendo a las votaciones formando parte de las decisiones políticas del país. Por otro lado, Beltrán (2017), menciona que las redes sociales constituyen máquinas del “decir” y “hacer” en el escenario actual del capitalismo de la información, están enfocadas como una nueva actividad cultural de la interacción digital.

Con relación a la hipótesis N. 2 que fue: El comportamiento del poder mediático influyó de manera significativa en el proceso electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021. Se obtuvo que el poder mediático si tuvo influencia en la percepción de cada candidato y esto se dio a través de los medios locales y tradicionales (Comercio y la República), teniendo su repercusión en las redes sociales, como en la campaña anticomunista contra Castillo y la campaña anti Keiko a través o la llamada “prensa alternativa”.

Por ende, es indudable que Pedro Castillo, a pesar de los puntos vulnerables de su candidatura de alguna forma representaba la novedad en el proceso electoral y siempre la novedad en el Perú, atrae simpatías como Fujimori en el año 1990, Toledo en el año 2001, Ollanta Humala en el año 2011, y finalmente PPK en el año 2016, por ello, la novedad tiene rédito electoral, pero también tiene sus limitaciones, si bien es cierto que Pedro Castillo triunfó en la segunda vuelta, no fue un éxito holgado, sino por un margen muy estrecho por eso se dijo que fue un final de fotografía, a esto se le suma la apatía electoral de muchos sectores que pudiendo haber votado por Keiko Fujimori, no concurrieron a sufragar, eso motivó la expresión del ex congresista naranja Miky Torres, que dijo que algunas personas prefieren un gobierno comunista antes de cumplir con su deber ciudadano de ir a votar.

En base a ello, se puede sostener que el poder mediático no solamente son los medios de comunicación, sino que además es el ejercicio de la presión o influencia que ejercen los medios en la opinión pública, por lo cual es un poder de hecho o fáctico que es producto por un lado de la sociedad de masas y de la revolución tecnológica que permite al hombre construir realidades culturales nuevas. Una de las problemáticas que persisten en el Perú, es que los medios de comunicación están concentrados en unas mismas manos y por ende existen mayores

posibilidades de influir en la opinión pública.

De acuerdo con la hipótesis N. 3., que fue: El comportamiento del poder mediático influyó de manera significativa en la decisión de los electores que se expresaron en los resultados de la segunda vuelta electoral en Perú, 2021.

En lo que respecta al candidato Pedro Castillo influyó generando incertidumbre y dudas en función al elector, aun así la campaña contra Castillo no fue suficiente ya que al final este se impuso en dicho proceso electoral, aun así en Lima, Pedro Castillo no fue el más beneficiado ya que su apoyo estuvo principalmente en la zona del sur del Perú, por otro lado, la mayoría en Lima le dio su apoyo a la candidata Keiko Fujimori.

En lo que respecta a la campaña anti Keiko, resaltó cuestionamientos de parte del elector respecto al pasado de Keiko Fujimori. Por otro lado, la campaña anti Keiko, le dio más votos a su opositor Pedro Castillo y tuvo impacto en las minorías informadas de Lima y ciudades.

VI. Conclusiones

- 6.1** Se pudo concluir que el poder mediático influye en la percepción del electorado hacia los candidatos y genera opinión pública que repercute en las redes sociales y es que el poder mediático tiende a fragmentarse o dividirse de conformidad con las simpatías y apoyos hacia un determinado candidato o partido, como fue en el caso de las elecciones presidenciales del año 2021 entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori.
- 6.2** También se pudo concluir que el poder mediático si tuvo influencia en el proceso electoral y esto se dio a través de los medios locales y tradicionales (Comercio y la República), teniendo su repercusión en las redes sociales y las campañas desenvueltas como fue la anticomunista contra Castillo y la campaña anti Keiko.
- 6.3** El poder mediático influyó en las decisiones de los electores en medida que su comportamiento desata una inmensa campaña a favor o en contra de un determinado candidato, influyendo en la opinión pública, por ende, se pudo observar en base al electorado que si bien es cierto fue repercutido por la campaña anticomunista contra Castillo y la campaña anti Keiko, y es que considerando los resultados obtenidos se evidenció que la campaña contra Castillo no fue suficiente para evitar su elección.
- 6.4** Finalmente, concluimos que el poder mediático no solamente son los medios de comunicación, sino que además es el ejercicio de la presión o influencia que ejercen los medios en la opinión pública, por lo cual es un poder de hecho o fáctico que es producto por un lado de la sociedad de masas y de la revolución tecnológica que permite al hombre construir realidades culturales nuevas.

VII. Recomendaciones

- 7.1** Se recomienda que se debe profundizar en el estudio acerca del rol que cumple el poder mediático en el Perú, considerando sus efectos tanto en los procesos electorales y las decisiones de los electores, por ende, se expresa la necesidad de que los ciudadanos conozcan la estructura y funcionamiento del poder mediático en una democracia.
- 7.2** Asimismo, el poder mediático genera mensajes y discursos y es recomendable que el ciudadano tenga capacidad analítica para evitar la manipulación de los medios.

VIII. Referencias

- Aimonsdeep (2014). Teoría de la propaganda y opinión pública. Mediosfera.
<https://mediosfera.wordpress.com/2014/02/13/teoria-de-la-propaganda-y-opinion-publica/>
- Bedoya Marulanda, J., Escobar Escobar, J., Sánchez Parra, A, y Nieto Palacio, F. (2019). Estudios sobre comportamiento electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un estado del arte. *Estudios Políticos*, (54), 177-198.
<https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a09>
- Beltrán, D. E. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 105-123.
<https://doi.org/10.19053/0121053X.n30.0.6190>
- Bosch, M. J. B. (2010). La publicidad electoral en la Antigua Roma. *Revue internationale des droits de l'antiquité*, (57), 103-129.
- Bouza-Brey, L. (1991). Una teoría del poder y de los sistemas políticos. *Revista de estudios políticos*, (73), 119-164.
- Briones, B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. Dirigida por Yolanda Yustas López. [Trabajo de investigación]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1256/retrieve>.
- Calvo, E. G. (2018). *Comunicación política*. Los Libros de La Catarata.
- Carrera, A. (2021). *Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú*. [Tesis para obtener el Título de licenciado en Comunicaciones. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12019>
- Castromil (S.f.). La tradición en el estudio de las campañas (Castromil).

POLÍTICA Y MEDIOS. NET. <https://politicaymedios.net/la-tradicion-en-el-estudio-de-las-campanas/>

Coma, F. M. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? (Vol. 260). Cis.

Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85.

Corral Corral, M. D. J., (2008). Poder Mediático y Comunicación Dialógica, Simétrica y Libre En América Latina. *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, (47), 117-136. [fecha de Consulta 25 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1665-8574. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64011421007>

Chong López, B. (2019). Los medios de comunicación en los procesos electorales. OPENAIRE.

Daviu Ripoll, S. (2020). *Los partidos políticos a la conquista del espacio mediático: delimitin al plató de televisión*. [Tesis para obtener el grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64220/1/T42115.pdf>

Del Castillo, P. (1990). Aproximación al estudio de la identificación partidista en España. *Revista de estudios políticos*, (70), 125-142.

Díaz Jiménez, Oniel Francisco. (2017). Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. *Comunicación y sociedad*, (29), 139-164. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200139&lng=es&tlng=es.

Echavarría, N. J. R. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las

ciencias sociales. *Correspondencias y análisis*, (10), 10.

Espino, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. [Tesis para optar el grado de Doctoren Ciencia Política y Administración]. Universidad Autónoma de Barcelona.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf>

Exeni, J., Herrera, K., y Rocha, V. (2015). Comicios mediáticos II. Medios de difusión y redes sociales digitales en las elecciones de 2014 en Bolivia.

García (2021). Elecciones 2021: Claves para entender el perfil del electorado peruano. RPPNoticias.

Gertin Barturen, R. E. (2020). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección municipal de Lima-2018*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Periodismo y Comunicación multimedia. Universidad de San Martín de Porres.]. Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7126>

González-Esteban, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama.

Gonzales, E. (2021). *Redes Sociales y Procesos Electorales: el avance de las e- campañas electorales en México*. [Tesis para optar el grado de Maestro en dirección estrategia de las tecnologías de información y comunicación. INFOTEC]. Repositorio Institucional INFOTEC.

<http://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/481>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp->

<content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Linares San Román, J. J. (2020). El poder mediático y la independencia judicial en el Perú.

Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 355-366.

Mejía Palomino, J. J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación Social]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Cybertesis.

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/4514>

Montes, M. C. R., Parrales, J. A. O. Q., Morales, J. M., y Manzanares, E. R. (2011).

Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.

Nakamur, L. C. (2009). Propaganda electoral y propaganda política. *Recuperado de PDFderecho. posgrado. unam. mx ponencias*.

Nieto (5 de agosto del 2014). Poder mediático.

<https://www.lamarea.com/2014/08/05/poder-mediatico/>

Palomino, L. (2018). *La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016* [Tesis para optar el doctorado en la carrera profesional de Administración,]. Universidad Nacional Federico Villarreal.

Pinilla Matamala, N. (1998). Campañas electorales: soportes: comunicaciones y periodísticos.

Riotorto Varela, F. (2020). Propaganda y conflicto bélico: la Alemania nacional-socialista y el Reino Unido. <http://hdl.handle.net/2183/28491>

Ramonet, I. (2002). El poder mediático. *C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*.

<https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/tai/wpcontent/uploads/sites/94/2021/10/RinconOmar-El-poder-mediatico-sobre-el-poder.pdf>

Saavedra Vargas, G. (2022). *Discurso político en la red social Facebook durante las elecciones municipales 2018 Caso: Jorge Muñoz de Acción Popular*. [Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias a la Comunicación, Universidad Sagrado Corazón de Jesús]. Repositorio Institucional UNIFE.

<http://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/481>

Tello Cerrón, E. R. (2022). *Las redes sociales como instrumento de comunicación política en campaña: elecciones presidenciales 2011-Perú*. [Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencia Política, Universidad Nacional Federico Villarreal].

http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4990/UNFV_Tello_Cerron_Evelyn_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toscano Lopez, Daniel. (2016). Power in Foucault: A Magnificent Kaleidoscope. *Logos (LaSerena)*, 26(1), 111-124. <https://dx.doi.org/10.15443/RL2608>

Valdez Zepeda, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165.

Vera Vila, J. (1998). Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda. *Revista de educación*.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. *El nuevo espacio público*, 28-47.

IX. ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista

Tabla 9

Guía de entrevista

Categorías de estudio	Subcategorías	<i>Preguntas</i>
Poder Mediático	Comportamiento del poder mediático	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>¿Qué cambios ha traído la era digital en el campo político?</i> 2. <i>¿Cómo cree usted que influye el poder mediático en las campañas electorales en el caso peruano?</i>
	Comportamiento Electoral	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>¿De qué manera usted cree los canales de TV y los diarios locales influyen al momento de elegir a un candidato?</i> 4. <i>¿Cómo considera usted la influencia de las redes sociales al momento de elegir a un candidato?</i>
Campaña política Keiko Fujimori – Pedro Castillo	Proceso electoral	<ol style="list-style-type: none"> 5. <i>¿Cuál es el rol que cumplió el poder mediático en la campaña Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el proceso electoral, Perú 2021?</i> 6. <i>¿Cuál fue la postura de los principales medios locales en dicha campaña electoral del 2021?</i>

	Resultados	<p>7. <i>¿Cómo cree usted que influyó la campaña anticomunista con respecto a Pedro Castillo en torno al resultado electoral?</i></p> <p>8. <i>¿Cómo influyó la campaña antikeikoen los resultados electorales?</i></p>
--	------------	---

Anexo 2:

Guía de Entrevista – opinión de expertos

Entrevistado:**Área de estudio:****Preguntas**

- 1) ¿Qué cambios ha traído la era digital en el campo político?
- 2) ¿Cómo cree usted que influye el poder mediático en las campañas electorales en el caso peruano?
- 3) ¿De qué manera usted cree los canales de TV y los diarios locales influyen al momento de elegir a un candidato?
- 4) ¿Cómo considera usted la influencia de las redes sociales al momento de elegir a un candidato?
- 5) ¿Cuál es el rol que cumplió el poder mediático en la campaña Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el proceso electoral, Perú 2021?
- 6) ¿Cuál fue la postura de los principales medios locales en dicha campaña electoral del 2021?
- 7) ¿Cómo cree usted que influyó la campaña anticomunista con respecto a Pedro Castillo en torno al resultado electoral?
- 8) ¿Cómo influyó la campaña anti-Keiko en los resultados electorales?

Anexo 3. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	MÉTODO
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo fue que el poder mediático influyó en la campaña electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el Perú, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Formular un modelo explicativo respecto a la configuración del poder mediático y su influencia en la campaña electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el Perú, 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los medios de comunicación, al tomar partido por un candidato u opción política configuran un poder mediático que influyó en la campaña política entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021.</p>	<p>Categoría 1 Poder Mediático</p>	<p>Comportamiento del poder mediático</p>	<p>Tipo de Investigación Descriptiva</p> <p>Diseño Estudio de Caso</p> <p>Se aplicará una guía de entrevista, la cual se sustentará en preguntas abiertas y semiestructuradas.</p>
				<p>Comportamiento electoral</p>	
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo ha sido la influencia del comportamiento del poder mediático en el proceso electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el desenvolvimiento del comportamiento del poder mediático y su influencia en el proceso electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El comportamiento del poder mediático influyó de manera significativa en el proceso electoral entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo, 2021.</p>	<p>Categoría 2 Campaña electoral del 2021 en Perú – Keiko y Castillo.</p>	<p>Proceso electoral</p>	
<p>¿Cómo fue la influencia del comportamiento del poder mediático en la decisión de los electores que se expresaron en los resultados de la segunda vuelta electoral en Perú, 2021?</p>	<p>Analizar la influencia del comportamiento del poder mediático en la decisión de los electores que se expresaron en los resultados de la segunda vuelta electoral en Perú, 2021.</p>	<p>El comportamiento del poder mediático influyó de manera significativa en la decisión de los electores que se expresaron en los resultados de la segunda vuelta electoral en Perú, 2021.</p>		<p>Resultados</p>	

ENTREVISTADO 1 – RICHARD ESPINOZA SOLIS

Anexo 2: Guía de Entrevista Técnica: Entrevista – opinión de expertos

Entrevistado: Sociólogo Richard Espinoza Solis

Área de estudio:

Preguntas

- 1) **¿Qué cambios ha traído la era digital en el campo político?**
- 2) **¿Cómo cree usted que influye el poder mediático en las campañas electorales en el caso peruano?**
- 3) **¿De qué manera usted cree los canales de TV y los diarios locales influyen al momento de elegir a un candidato?**
- 4) **¿Cómo considera usted la influencia de las redes sociales al momento de elegir a un candidato?**
- 5) **¿Cuál es el rol que cumplió el poder mediático en la campaña Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el proceso electoral, Perú 2021?**
- 6) **¿Cuál fue la postura de los principales medios locales en dicha campaña electoral del 2021?**
- 7) **¿Cómo cree usted que influyó la campaña anticomunista con respecto a Pedro Castillo en torno al resultado electoral?**
- 8) **¿Cómo influyó la campaña antikeiko en los resultados electorales?**

Desarrollo:

1. La era digital ha aumentado la rapidez y alcance de la información política, permitiendo una mayor interacción con los votantes y la difusión de mensajes políticos.
2. El poder mediático en las campañas electorales en el caso peruano puede influir en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas, afectando la preferencia del electorado.

- 5) ¿Cuál es el rol que cumplió el poder mediático en la campaña Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el proceso electoral, Perú 2021?

El poder mediático intentó poner el lado de la balanza a favor de la campaña de Keiko Fujimori, sin embargo a veces no se consigue el objetivo sino al revés causa un efecto boomerang, por lo cual beneficio el voto a Castillo en diferentes niveles socioeconómicos del Perú.

- 6) ¿Cuál fue la postura de los principales medios locales en dicha campaña electoral del 2021?

La postura fue siempre en contra de un candidato que consideren antisistema, con propuestas radicales de cambios económicos.

- 7) ¿Cómo cree usted que influyó la campaña anticomunista con respecto a Pedro Castillo en torno al resultado electoral?

Finalmente, eso lo beneficio al ser percibido como el candidato atacado por las grandes empresas y la clase política tradicional conservadora. Además que esa campaña era representada por Keiko Fujimori, quien tiene imagen negativa en gran sector del electorado peruano.

- 8) ¿Cómo influyó la campaña antikeiko en los resultados electorales?

La campaña anti Keiko influyó en darle más votos al candidato Pedro Castillo, quien fue el ganador por una mínima diferencia porcentual.

**ENTREVISTADO 2- EDUARDO GAMARRA
ORELLANA**

Anexo 2:

Guía de Entrevista Técnica:

Entrevista – opinión de expertos

**Entrevistado: EDUARDO GAMARRA ORELLANA DNI
41239572**

**Área laboral: CONSULTORIA EN COMUNICACIÓN
POLITICA**

Preguntas

- 1) ¿Qué cambios ha traído la era digital en el campo político?
Considero que los cambios son el uso de las redes sociales para la difusión de ideas políticas a mayor escala. Y la oportunidad de una gestión más veloz y ágil entre los políticos y los ciudadanos.
- 2) ¿Cómo cree usted que influye el poder mediático en las campañas electorales en el caso peruano ?
Influye bastante. En razón a que las campañas electorales son vistas y analizadas desde todos los medios de prensa sea escrita o virtual.
- 3) ¿De qué manera usted cree los canales de TV y los diarios locales influyen al momento de elegir un candidato?
Influyen en gran porcentaje. Por que el votante se informa en los últimos días previos a una elección. Según la información que reciben de los canales de TV o diarios.
- 4) ¿Cómo considera usted la influencia de las redes sociales al momento de elegir a un candidato?
Actualmente, por las redes sociales se transmite toda clase de opinión política. Y al momento de elegir a un candidato. Los votantes se encuentran insertos en diferentes comunidades digitales en las cuales reciben información las cuales influyen en su decisión.

3. Los canales de TV y los diarios locales tienen una gran influencia en la opinión pública, ya que pueden moldear la imagen de un candidato y sus propuestas a través de la cobertura y el enfoque que le dan.

4. Las redes sociales han tenido un papel significativo en la elección de un candidato en Perú, ya que permiten una comunicación directa con los votantes y la viralización de mensajes políticos.

5. En el proceso electoral de Perú 2021, el poder mediático influyó en la percepción de los candidatos Keiko Fujimori y Pedro Castillo, destacando ciertos aspectos y enfoques en sus respectivas campañas.

6. Los principales medios locales tuvieron posturas diversas durante la campaña electoral de 2021, algunos apoyaron a Keiko Fujimori, mientras que otros respaldaron a Pedro Castillo.

7. La campaña anticomunista tuvo un impacto en la percepción de Pedro Castillo, generando dudas e incertidumbre en algunos sectores de la población, lo que pudo influir en el resultado electoral.

8. La campaña antikeiko buscó resaltar cuestionamientos y acusaciones contra Keiko Fujimori, afectando su imagen y posiblemente incidiendo en los resultados electorales

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a central horizontal stroke, positioned below the eighth point of the list.

**ENTREVISTADO 3 - ROBERTO BAZÁN
FERRER**

51

Anexo 2: Guía de

Entrevista Técnica: Entrevista – opinión de expertos

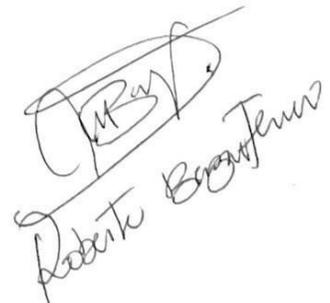
Entrevistado: *Roberto Bazán Ferrer*

Área de estudio: *Asesoría Política*

Preguntas

- 1) ¿Qué cambios ha traído la era digital en el campo político?
- 2) ¿Cómo cree usted que influye el poder mediático en las campañas electorales en el caso peruano?
- 3) ¿De qué manera usted cree los canales de TV y los diarios locales influyen al momento de elegir a un candidato?
- 4) ¿Cómo considera usted la influencia de las redes sociales al momento de elegir a un candidato?
- 5) ¿Cuál es el rol que cumplió el poder mediático en la campaña Keiko Fujimori y Pedro Castillo en el proceso electoral, Perú 2021?
- 6) ¿Cuál fue la postura de los principales medios locales en dicha campaña electoral del 2021?
- 7) ¿Cómo
- 8) cree usted que influyó la campaña anticomunista con respecto a Pedro Castillo en torno al resultado electoral?
- 9) ¿Cómo influyó la campaña antikeiko en los resultados electorales?

1. Dentro de lo que he observado, desde hace 5 años tener una página web, una fan Page en Facebook, plataformas en redes sociales o estar en buscadores era algo bastante accesorio para una candidatura si habían algunos que definitivamente lo hacían en verdad pero era algo complementario podríamos decir que el 90% tal vez más presupuesto de los candidatos se centraba en la campaña de territorio que es la que gasta más dinero y la campaña de aire que son la radio y televisión que es donde se busca un posicionamiento a través de las relaciones públicas y era bastante relegada o secundaria la participación de las redes sociales desde el punto de vista presupuestario se podría ver. Luego de la pandemia del año 2020, 2021, 2022 el uso de las redes sociales se convirtió en relevante entonces ya no era solamente accesorio, sino que comenzó a traer cambios esta era digital en las campañas electorales específicamente ahora ya no solamente todos tenían plataformas, sino que se hacían anuncios pagados (publicidad pagada), los presupuestos se comenzaron a destinar para asesores, publicidad, fotógrafos, diseñadores, etc. El campo político se ha tenido que adaptar a la era digital.
2. El poder mediático específicamente influye pero para generar opinión pública, tendencias, no para justamente ganar elecciones y justamente respecto a la pregunta anterior luego de que la era digital ha generado mucha más influencia y que es mucho más eficiente desde mi punto de vista para ganar elecciones el poder mediático se ha visto mermado muy poca gente escucha televisión más este tiene Netflix, tiene Spotify, las plataformas formas de cable también ha disminuido los diarios se han vuelto digitales y casi muy pocas personas compran sus suscripciones entonces el poder mediático se ha debilitado en los últimos años desde el 2016 específicamente en el caso peruano y más aún desde el 2020 luego de la pandemia.
3. Influye sobre como señalé hace momento sobre líderes de opinión y minorías informadas más no sobre las grandes mayorías como lo eran en un tiempo, las grandes mayorías en estos momentos ya no ven televisión o muy poco, ahora se informan a través de las plataformas digitales incluso los medios de televisión han tenido que sacar sus propias plataformas: América televisión Facebook, América televisión Instagram, tik tok, etc. Entonces en realidad son las plataformas digitales las que hoy en día están dando la hora a la hora de elegir un candidato pero siguen los canales de televisión siendo un referente para en los aspectos específicos de generar tendencias de opinión, en influir sobre los líderes de opinión, etc.
4. La influencia en las redes sociales es profundamente adictiva los aparatos tecnológicos de acuerdo a las estadísticas, las personas pueden estar entre 6 a 10 horas al día con sus aparatos tecnológicos, los celulares específicamente, entonces al tener ya una vida conectada a las Redes sociales los contenidos y estrategias que están puedan hacer son muy relevantes, ahora no solo es Facebook, también es Instagram, Whatsapp, ahora las campañas se personalizan más.
5. Cuando hablamos del poder mediático específicamente hay algo muy importante que debe aclararse, en el caso de poder mediático ha habido algunas pensiones las políticas importantes o de autores cuando hablan del conglomerado de medios o específicamente sobre el monopolio de algunos poderes como el grupo el comercio no quien controla casi todos los canales diarios y muchos radios entonces desde esta perspectiva el conglomerado mediático en primer lugar si ha tenido influencia Fujimori y Pedro castillo el proceso electoral hoy vete yo pienso de que en realidad al inicio en la primera vuelta este conglomerado mediático que tiene mucha más influencia de una izquierda progresista más moderna golpeo mucho a Keiko Fujimori, en la primera vuelta, tal extremo al que llega bastante debilitada y a la segunda vuelta no es la segunda vuelta dentro del proceso electoral evidentemente para los medios de comunicación, Pedro castillo era un era un personaje que podría considerarse como un mal menor, entonces ha a pesar de no tomar partido específicamente por Keiko Fujimori indirectamente fue como que fueron neutrales y esto probablemente haya podido haber favorecido Pedro castillo no esto lo podríamos decir en términos generales no hubo una campaña fuerte y agresiva contra Pedro castillo en realidad mucho de esta campaña es la hizo medios como willax son independientes o alternativos no.
6. La postura fue casi como neutral no fue anti Keiko, ni anti Pedro Castillo, fue algo tibia por decirlo de una forma, creyendo de que Keiko podría ganarle Pedro castillo por eso que no hubo una campaña de demolición contra Pedro castillo específicamente, tampoco una campaña Keikista que a pesar de que algunos castillistas podrían decir que sí, hubo una campaña a favor de Keiko o que algunos fujimoristas podría decir que no, que no hubo nada que hubo una campaña a favor de Pedro castillo, pero dentro de unas lecturas revisando la información yo creo que no, no hubo una campaña respecto a las campañas de medios locales o radios locales de provincias y distritos creo que ahí si hubo una fuerte campaña a favor de Pedro castillo y en contra de Keiko.
7. No muy bien De hecho la campaña anticomunista la desarrolla Keiko Fujimori con letreros en Torres unipolares y anuncios en redes sociales y medios, etcétera presentando a Pedro castillo como un como un terrorista, como un comunista no, pero a las decir esto Keiko se neutraliza el efecto estrictamente neutral porque es como un autobombo, no es que lo dijera Medios objetivos, lo decía Keiko. No tuvo un efecto tan importante puesto que si hubiera sido muy impactante este efecto hubiera podido realmente generar una gran diferencia al menos en Lima, si hubo una diferencia importante pero no ha sido abrumadora como sí lo fue la diferencia que le llevó Pedro castillo en Apurímac, Puno a Keiko si hubiera sido así tal vez podría haber dicho que la campaña anticomunista sí ha funcionado, si hubiera sido de 90 a 10% de diferencia, pero no, la campaña acá en Lima si no me equivoco fue de 60 a 40% o sea, no fue una gran diferencia tampoco.
8. La campaña anti Keiko trae ya un pasado, viene desde la época de Ollanta Humala donde se crea el colectivo NO A KEIKO y es un reiterativo verdad pero también como lo señalé es un reiterativo que apunta más que nada hacia las minorías de activistas y personas informadas, por el contrario las personas de pie no están con ese NO A KEIKO, yo muy de forma muy parecida pero el nivel de activismo sobre las minorías informadas sobre los las personas que tienen información tanto en ciudades como Lima o de pronto ciudades pero de provincia no llega tampoco a las áreas rurales.


Roberto Brander