

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Título: “De comunidades territoriales a comunidades virtuales: análisis de contenido de los grupos de Facebook de apoyo a Pedro Castillo durante la campaña electoral 2021 en Perú”

Índice

Resumen.....	Pág.3
Introducción.....	Pág.4
1. Descripción del caso.....	Pág.8
1.1 Contexto histórico y coyuntura electoral.....	Pág.9
2. Objetivos.....	Pág.13
2.1 Objetivo general.....	Pág.13
2.2 Objetivos específicos.....	Pág.13
3. Metodología.....	Pág.14
3.1 Fichas de análisis.....	Pág.14
4. Marco teórico.....	Pág.20
4.1 Teoría del framing.....	Pág.20
4.2 El papel de las redes sociales en los procesos electorales.....	Pág.22
4.3 Redes sociales en el Perú.....	Pág.25
5. Análisis y descripción de resultados.....	Pág.31
6. Conclusiones.....	Pág.56
7. Bibliografía.....	Pág.64
8. Anexos.....	Pág.68

RESUMEN

Este Trabajo Final de Máster estudia la interacción y contenido de los grupos de Facebook de apoyo a Pedro Castillo, un candidato outsider, antiestablishment y que hasta dos semanas antes de la primera vuelta de las elecciones 2021 “no se conocía”. Castillo es hoy presidente del Perú y su elección se entiende por un tema identitario a causa de la enorme insatisfacción que existe fuera de Lima y, además, se benefició del fuerte antivoto contra su oponente Keiko Fujimori. Sin embargo, quedan las preguntas: ¿quién o quiénes están detrás del apoyo a Castillo? ¿Quién lo acompañó cuando aún “no existía” ni en los medios masivos ni en las redes sociales más consultadas por los analistas políticos como Twitter ni en las encuestas de opinión?

El estudio se sitúa en el ámbito de la comunicación política y analiza de qué se hablaba en Facebook dos semanas antes de la segunda vuelta, cuando Pedro Castillo y Keiko Fujimori se enfrentaron en una de las elecciones más polarizadas que ha tenido el país. Específicamente, se quiere conocer y analizar los grupos de apoyo creados a favor de Pedro Castillo. ¿Qué información circulaba en la red social que muchos creían muerta y que los principales medios de comunicación no advirtieron? ¿Quiénes componen esos grupos y qué tienen en común?

Esta investigación pretende ser un primer acercamiento al estudio del fenómeno Pedro Castillo en Perú y convertirse en material de consulta para las futuras investigaciones que, seguramente, vienen en camino.

Palabras clave: Pedro Castillo, Perú, Elecciones 2021, Estrategia digital, Facebook, Framing

INTRODUCCIÓN

La noche del 11 de abril de 2021 los peruanos esperábamos ansiosos e impacientes los resultados a boca de urna de la primera vuelta de las elecciones presidenciales. Los medios de comunicación tenían desplazados sus equipos por todo el Perú, con corresponsales y reporteros en los locales de campaña de los partidos, en las casas de los candidatos, en las calles y principales plazas de las ciudades. La expectativa en redes sociales no era menor: transmisiones en vivo, medios digitales independientes, comentaristas y líderes de opinión en Twitter hacían llegar sus estimaciones. El nombre más sonado era el de Keiko Fujimori, hija del ex presidente Alberto Fujimori que actualmente cumple una condena de 25 años por las matanzas de Barrios Altos y la Cantuta. Junto a Fujimori, se escuchaban también los nombres de Rafael López Aliaga, Hernando de Soto, Yonhy Lescano, George Forsyth y Verónica Mendoza, siendo esta última la única opción de izquierda de la que se tenía conocimiento.

El día de elecciones era como un día más, excepto que no lo era. El Perú arrastraba cinco años de absoluta inestabilidad, con 4 presidentes en el lapso de un año, una pandemia que llegó para agravar la situación, y unas instituciones que parecían debilitarse con el paso de los días. El día de elecciones, entonces, era crucial. La salud era la prioridad en la agenda, seguida de la educación, economía y transporte. Durante los meses de campaña los medios de comunicación presentaron informes especiales y dedicaron largos minutos a estos temas, que incluían entrevistas a los candidatos que en aquel entonces lideraban las encuestas.

El 31 de marzo, dos semanas antes de las elecciones, se publica la última encuesta de intención de voto en la que figuran Lescano, Fujimori, de Soto, Mendoza, López Aliaga y Forsyth. Ninguna sorpresa. Salvo que inmediatamente después aparecía por primera vez en las encuestas el hombre que se convertiría en presidente del Perú, Pedro Castillo.

Esta encuesta fue publicada por el diario El Comercio¹, uno de los más importantes e influyentes del país, acompañada de la siguiente leyenda:

“A semanas de las elecciones generales, el candidato presidencial de Acción Popular, Yonhy Lescano, se ha consolidado en el primer lugar de las preferencias. El mismo estudio de opinión también muestra que en la pelea por el segundo lugar están George Forsyth, de Victoria Nacional (10%), Rafael López Aliaga, de Renovación Popular (8%), Keiko Fujimori, de Fuerza Popular (7%), y Verónica Mendoza, de Juntos por el Perú (6%)”.

El nombre de Castillo no pareció llamar demasiado la atención de editores y redactores que pasaron por alto a un hombre que pasó de no existir en las encuestas a ocupar el sexto lugar.

La noche del 11 de abril de 2021 miles de millones de peruanos tenían el televisor encendido en algún programa dominical esperando ver quiénes serían las dos personas que se disputarían una segunda vuelta. ¿Serían las propuestas de derecha de Lescano y las de derecha populista de Fujimori? ¿O quizás las del candidato conservador López Aliaga con las de Forsyth, de centroderecha? ¿Sería posible que una opción de izquierda como Verónica Mendoza llegase a segunda vuelta en un país tan conservador como el Perú?

Tantas interrogantes basadas en lo que se comentaba en Twitter, lo que se leía en los periódicos, las entrevistas que se daban en televisión... pero la respuesta esa noche fue: Pedro Castillo y Keiko Fujimori son los candidatos que pasan a segunda vuelta. Periodistas y analistas no pudieron ocultar su asombro ante los resultados, revisaban en vivo notas y apuntes anteriores para entender cómo explicar lo que estaba sucediendo. Perplejos y desconcertados quedamos muchos de los que sintonizamos algún canal de televisión aquel día y, por supuesto, recurrimos a Twitter a ver si algún hilo famoso nos daba alguna luz de lo que acababa de ocurrir. ¿Quién era Pedro Castillo? ¿Cómo obtuvo casi 19% de votos si en la última encuesta apenas pasaba el 6%?

¹ Informe de El Comercio: <https://elcomercio.pe/elecciones-2021/encuesta-el-comercio-ipsos-revisa-aqui-la-evolucion-de-la-intencion-de-voto-de-cara-a-las-elecciones-peru-2021-interactivo-noticia/>

Algo que grafica muy bien el centralismo que existe en Perú es precisamente que muchos limeños desconocíamos y, en otros casos, no dábamos crédito al salto de Castillo a la segunda vuelta. Un candidato de izquierda, maestro rural y líder sindical que no apareció en ningún medio de comunicación, no tenía aparentemente redes digitales sólidas y tampoco mucho presupuesto en su campaña, consiguió el voto de la sierra sur, centro y parte de la selva, y entraba en contienda por el sillón presidencial con Keiko Fujimori, una figura política de larga data, mediática y con mucho poder y redes.

“Cuando salieron los resultados electorales en televisión y apareció la foto de Pedro Castillo, me dije: Ah, están presentando a los candidatos del último al primer puesto”, dijo la señora Roxana Marín, al referirse a los comicios presidenciales celebrados en Perú el pasado 12 de abril (Connectas, 2021).

Al cabo de unos días el conteo oficial llegó al 100% y se confirmó que ambos candidatos pasaban a segunda vuelta en la que se convirtió en la votación más baja registrada desde que el Perú recuperó su democracia: un mayoritario 18,3% de personas anularon o dejaron en blanco su voto. Pedro Castillo y Keiko Fujimori obtuvieron sólo el 15,5% y 10,9%, respectivamente, lo que ya significaba una representatividad ciudadana ínfima.

A partir de este momento empezaría la que fue una de las campañas más polarizadas de los últimos años, con dos candidatos radicalmente opuestos y un antivoto muy fuerte: “no a Fujimori” y “no al terrorismo”². En los medios de comunicación se empezó a hablar de Pedro Castillo y en Twitter de pronto aparecieron expertos en su biografía; todos parecíamos estar poniéndonos al día con el nuevo personaje outsider que hasta poco ignorábamos.

Cómo consiguió subir tantos puntos desde la última encuesta hasta el día de la primera vuelta es una pregunta que seguramente no podremos resolver, aunque intentaremos acercarnos, pero lo que sí podemos afirmar es que Pedro Castillo tenía una batería importante de simpatizantes y seguidores que se apoderaron de la red

² En Perú, el fantasma de Sendero Luminoso, un grupo terrorista de los años 80 que nació de una facción de la izquierda, está muy presente. Por eso, la izquierda es satanizada en Perú y asociada directamente al terrorismo, sobre todo por generaciones mayores que vivieron el terror de los 80.

social que todos creían muerta, Facebook. Desde ahí coordinaban los encuentros, promovían discursos y compartían opiniones, pero Lima, la capital del Perú y donde se concentra casi toda la actividad política y social, no consiguió ver más allá de Twitter, encuestas y medios de comunicación masivos, y por ello el desconcierto fue tan grande.

En ese sentido, este TFM analizará las interacciones, temáticas y frames en los grupos públicos de Facebook que apoyaban a Pedro Castillo para intentar determinar de dónde pudo venir uno de los apoyos más fuertes del hoy presidente y cómo se fue configurando en el tiempo. El análisis se enfocará en las dos semanas previas a la segunda vuelta e intentaremos buscar respuestas a cómo un hombre aparentemente “sin redes” físicas ni virtuales logró convocar y mover a miles de personas que se organizaron de manera independiente en grupos de Facebook para apoyar su candidatura desde otras partes del Perú durante este periodo definitivo.

¿Es cierto que Castillo no tenía redes físicas? ¿Castillo era “desconocido” para quién? ¿Cómo pudo enfrentarse a una candidata de mayor peso político, con contactos y poder? ¿Realmente los grupos de apoyo en Facebook jugaron un papel importante en su elección? En las próximas páginas intentaremos acercarnos a alguna respuesta estudiando Facebook con fichas de análisis que pueden extrapolarse a otras redes sociales e incluso a otros candidatos.

El siguiente estudio constituye el primero que se hace sobre el papel de las redes sociales en la elección de Castillo, el profesor cajamarquino que logró el apoyo de las zonas rurales del país reuniendo el descontento de las clases más pobres, especialmente las de las provincias olvidadas históricamente por el centralismo de la capital.

1. Descripción del caso

La elección de Pedro Castillo se entiende por múltiples factores pero una de sus facetas más sorprendentes, y la que motiva este estudio, tiene que ver con su presencia (¿o ausencia?) en las redes sociales, en las que su oponente Keiko Fujimori reúne millones de seguidores gracias a una estrategia profesional y programada. Mucho se lee sobre la importancia de la comunicación digital en una estrategia política, pero, entonces, ¿cómo se explica que una persona que tenía 3,000 seguidores en Twitter el día de la elección sea ahora el jefe de Estado?

En una entrevista realizada para fines de este estudio, Hernán Chaparro, psicólogo social y analista político de la Universidad de Lima, profundiza en que “el tema está en que los movimientos sociales en el Perú como agrupaciones, asociaciones y sindicatos son tan desorganizados que se mueven solo por la pasión o indignación del momento, y en cuanto dejan de tenerlo se desinflan muy rápido” (Transcripción completa de la entrevista en Anexos).

Pero, entonces, ¿podemos saber qué tan determinantes fueron las redes sociales en los comicios de 2021? Un estudio del Jurado Nacional de Elecciones (JNE), organismo constitucional autónomo del Estado Peruano que fiscaliza la legalidad de los procesos electorales, muestra la evolución de likes en las páginas de Facebook de los distintos candidatos y el dato que más llama la atención es la del crecimiento de Pedro Castillo, cuyos likes crecieron en 305,8%, justo detrás del ultraconservador López Aliaga con 678,5%. Es decir, Pedro Castillo fue el segundo candidato que más creció en cantidad de likes y seguidores en Facebook entre el 5 de enero y el 15 de marzo.

El columnista Fernando Vivas hace una apreciación importante frente a estos crecimientos: “López Aliaga fue un fenómeno en todos los medios y redes, y su crecimiento en intención de voto fue registrado en las encuestas mucho antes que el de Castillo. Aparecía profusamente en la televisión y la prensa escrita (...) Era un outsider que tenía algo de insider peleonero. Y tenía la simpatía de un canal, Willax, que amplificaba todo lo que hacía y decía. En Twitter, la red oficial de los políticos,

era hiperactivo, con una cuenta que creó en el 2014 y que tiene 102.000 seguidores» (actualmente tiene más de 120.000)” (El Comercio, 2021).

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

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

Fuente: Jurado Nacional de Elecciones, 2021.

Es decir, el crecimiento de López Aliaga no era de extrañar siendo que tenía una importante presencia mediática. Por el contrario, Castillo no solo no tenía entrevistas sino que aún no figuraba siquiera en las encuestas. Incluso comparándolo con quien fue su oponente en segunda vuelta, Castillo tuvo un crecimiento muy superior. Keiko Fujimori en el mismo periodo solo subió 0.3% seguidores en Facebook, es decir, poco más de 5.000 seguidores nuevos. Algo se “cocía” en Facebook y los medios, encuestadoras y otras redes sociales no lo sabían.

1.1 Contexto histórico y coyuntura electoral

Con un modelo de república presidencialista, representativa y unitaria, el Perú ha cumplido recientemente 200 años de independencia. Pero la historia del Perú antecede a la época republicana, pues conocidas son las culturas prehispánicas

como los Incas y la influencia del Virreinato del Perú que han marcado una serie de características que hasta hoy tienen presencia en la sociedad.

En el siglo XX se consolidó el centralismo económico que tenía a Lima como su eje principal, descuidando el desarrollo en el resto de las regiones. Estas grandes brechas, en las que persistía un modelo de latifundios en el que los campesinos vivían en semiesclavitud (pese a que la esclavitud ya estaba abolida hacía décadas), llevaron a uno de los más importantes golpes militares: el de 1968, a cargo de Juan Velasco Alvarado y su “Revolución de la Fuerza Armada”.

El gobierno militar realizó una reforma agraria en la que la propiedad de la tierra pasó de los grandes terratenientes (antiguas familias de la aristocracia peruana) a manos de cooperativas de campesinos. Sin embargo, al no tener los campesinos la preparación técnica y de gestión, muchas de las principales haciendas productoras entraron en quiebra y generaron grandes pérdidas económicas.

La imposibilidad de generar desarrollo para las regiones produjo dos fenómenos que marcaron el siglo XX: el primero fue la migración del campo a la ciudad, muchas familias de la sierra y selva de Perú migraron a Lima formando grandes conjuntos habitacionales en la periferia de ciudad (conocidos como “Pueblos Jóvenes”) y generaron una dinámica económica importante pero que, al ser autogenerada, conllevó a la informalidad y crecimiento desordenado de la ciudad.

Por otro lado, la exclusión a la que se vieron expuestos millones de peruanos durante décadas fue el caldo de cultivo perfecto para el surgimiento de grupos terroristas entre los que estaba el Movimiento Revolucionario Tupac Amaru y el grupo Sendero Luminoso. Este último, de inspiración maoísta y marxista leninista, buscaba tomar el poder mediante la fuerza y, si bien inicialmente reclutaron a muchos peruanos de las regiones insatisfechos con las diferencias sociales persistentes, luego fueron los peruanos del campo las principales víctimas de este grupo. Cerca de 70,000 personas murieron a causa del terrorismo, hecho que marcó a la sociedad y que ha influido definitivamente en la política institucional de los años venideros.

En paralelo a los años del terrorismo, en específico entre los años 1985-1990, se desató una de las más profundas crisis económicas de la historia republicana. El gobierno de Alan García, debido a su descontrol en el gasto fiscal y varios sucesos de corrupción, generó la mayor inflación de la historia del Perú, llegando a un 7,649% en 1990.

La insostenible situación económica y el terrorismo fueron el marco de las elecciones de 1990, escenario en el cual Alberto Fujimori se convierte en presidente. Entre las medidas más relevantes de su gobierno estuvo la política de shock económico para revertir la situación y la disolución del Congreso el 5 de abril de 1992, ello con el fin de convocar a una Asamblea Constituyente para producir una nueva Carta Magna con un enfoque más orientado al libre mercado y al incentivo de la inversión privada. En paralelo, el Grupo Especial de Inteligencia del Perú (GEIN) logra capturar al líder de Sendero Luminoso (12 de septiembre de 1992), Abimael Guzmán, y así terminar con los años más duros del terrorismo.

Alberto Fujimori fue reelegido en 1995; sin embargo, grandes escándalos de corrupción e incluso el secuestro de periodistas y líderes de la oposición ya empezaban a manchar su gobierno. Pese a ello, Fujimori se postuló a una tercera reelección en 2000, aún contradiciendo la Constitución de 1993. Luego de un controvertido proceso, con varios indicios de fraude, ganó las elecciones de 2000. Sin embargo, poco después se descubrió el entramado de corrupción que estuvo detrás de su gobierno de la mano de su asesor, Vladimiro Montesinos. El país entró en un proceso de transición, a cargo del entonces congresista Valentín Paniagua, quien asumiría una presidencia transitoria para convocar a elecciones.

Luego del gobierno de Fujimori, el Perú ha gozado de más de dos décadas de elecciones libres y de gobiernos elegidos democráticamente. Este periodo fue también acompañado de un importante auge económico en el país, principalmente motivado por el incremento en el precio de minerales (cobre, plata, oro, entre otros), pasando de ser un país pobre a uno de ingresos medios.

No obstante, similar a anteriores periodos de la historia, más ingresos no significaron ni mejor redistribución, ni mucho menos una adecuada reforma del Estado. Pese a

que el país atravesó un proceso de regionalización que buscó darle el control de los recursos económicos a las regiones, estas no han podido hacer uso eficiente de los mismos, lo que se ha visto traducido en servicios públicos de poca o nula calidad y ausencia del Estado respecto a las necesidades del ciudadano.

Sumado a ello, la corrupción de funcionarios públicos continuó siendo el cáncer que aquejó a la política peruana. De los últimos siete presidentes que ha tenido el Perú, seis tienen procesos abiertos por corrupción o tráfico de influencias. Este desencanto, en un país próximo a su bicentenario, condujo a que las últimas elecciones sean una oportunidad para que la sociedad exprese su rechazo a los partidos políticos tradicionales y se experimente una fragmentación en el voto nunca antes vista.

Las elecciones del 2021 se movieron, entonces, en un contexto sumamente complejo: desencanto de la democracia, crisis política y sanitaria, incertidumbre y desesperanza. El gráfico presentado por el historiador peruano Raúl Asencio (IEP, 2021) ilustra cómo los peruanos veníamos de superar una cuarentena, la destitución de un presidente (una vez más) y un escándalo de corrupción (Vacunagate³) cuando nos tocó enfrentarnos a la primera vuelta y poco después a la segunda, cuyos resultados fueron poco más que inesperados.



Fuente: Raúl Asencio para el Instituto de Estudios Peruanos.

³ Escándalo de las vacunas de la farmacéutica china Sinopharm administradas irregularmente en Perú a políticos y personalidades con influencias.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Este estudio analizará el uso que simpatizantes de Pedro Castillo dieron a Facebook a través de grupos públicos durante la campaña electoral 2021, específicamente dos semanas antes de la segunda vuelta, y tiene como objetivo conocer el tipo de relaciones construidas en las distintas comunidades virtuales, el vínculo de sus miembros y los temas que protagonizaron las interacciones.

2.2 Objetivos específicos

- a) Estudiar y analizar los grupos públicos de Facebook de apoyo a Pedro Castillo.
- b) Analizar las narrativas y frames utilizados en cada grupo, así como el nivel de interacción y conversación.
- c) Contrastar la conversación en Facebook con lo que ocurría en los medios de comunicación.

3. Metodología

La presente investigación presenta enfoques cuantitativo y cualitativo, y se sirve principalmente de dos instrumentos para el análisis de contenidos digitales: una ficha de análisis de grupos de Facebook (Ficha #1) y una ficha de análisis de publicaciones (Ficha #2) dentro de cada uno de esos grupos de Facebook, ambas de creación propia. Además, se apoya en tres entrevistas en profundidad a expertos y estudiosos de la realidad social y política del país, cuya visión servirá como referencia para el análisis de campo e interpretación de datos.

El enfoque cuantitativo está centrado en la descripción y caracterización de los grupos de Facebook utilizando la ficha #1 y, por otro lado, el cualitativo en el contenido de los mensajes encontrados en Facebook utilizando la ficha #2. Finalmente, para el último objetivo de este estudio que busca contrastar la conversación en Facebook con lo que ocurría en los medios masivos utilizaremos las entrevistas en profundidad y los resultados de ambas fichas.

Las entrevistas hechas a la politóloga Milagros Rejas, el psicólogo social Hernán Chaparro y la periodista María Mendoza Michilot tienen un fin contextualizador para trazar algunos caminos e interpretaciones posibles, dada la novedad de este estudio. Además, aportan una mirada más actual a lo que encontramos en la bibliografía pues los tres han participado del debate público en torno a las últimas elecciones como invitados en medios de comunicación y analistas de opinión.

3.1 Fichas de análisis

En este estudio se optó por analizar 34 grupos públicos de Facebook de apoyo a Pedro Castillo (Ficha #1) y 110 publicaciones (Ficha #2) que cumplieran con dos filtros previamente establecidos: que tuvieran el hashtag #PedroCastilloPresidente (el mismo utilizado en TikTok) y que se hayan realizado entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2021, las dos semanas previas a la segunda vuelta. Nos interesa conocer cómo se organizaban y movían estos grupos dos semanas antes de la segunda vuelta hasta el mismo día de las elecciones y conocer en profundidad sus temas de conversación.

Por estudios previos, columnas de opinión, entrevistas y libros, aunque pocos, que se han escrito alrededor del fenómeno de Castillo sabemos que este hombre tenía una red territorial, es decir, offline potente. ¿Fue ésta más decisiva que la online? Conocemos también que el vínculo entre la virtualidad y la realidad puede guardar distancias dependiendo de la perspectiva con la que se le mire. Para efectos de este primer acercamiento a la presencia digital de Castillo nos enfocaremos solo en Facebook pues es la red social con mayor penetración en todo el país y en la que los simpatizantes de Castillo estuvieron más activos.

Esta plataforma es de por sí difícil de estudiar pues los datos no pueden ser obtenidos de forma automática como sí lo permite, por ejemplo, Twitter. Por ende, el establecimiento de patrones y variables, y la recolección de datos y análisis ha sido realizada íntegramente de forma manual y sistemática.

- Ficha #1: grupos de Facebook de apoyo a PC

Este instrumento de carácter cuantitativo y cualitativo explora una muestra de 34 grupos públicos de Facebook, todos los que se encontró y a los que se pudo tener acceso hasta el inicio de este TFM. Todos los grupos analizados tienen #PedroCastilloPresidente como uno de los hashtags más utilizados y entre ellos suman 1.958.234 seguidores⁴.

Este método contempla como primera variable la fecha de creación del grupo pues nos interesa conocer si el grupo existía desde antes que inicie la campaña electoral o fue creado durante la misma. Para clasificar los grupos, utilizamos como clave el número 1 para indicar que fue creado antes del inicio de la campaña electoral (febrero 2021 cuando inició la franja electoral de las elecciones generales 2021) y el número 2 para señalar si fuera después o durante la campaña. Esto nos permitirá saber la trayectoria de los grupos y entender si los vínculos de sus miembros datan de fechas anteriores a la llegada de Castillo.

Otros dos factores de estudio son el nombre con el que fue originalmente creado el grupo y el nombre que lleva al día de hoy pues en esa diferencia -o no- podemos

⁴ Fecha de corte de conteo de número de seguidores: 27/04/22. A la fecha, la cifra puede haber variado.

analizar si anteriormente han llevado “otra bandera”. En esa línea, Facebook permite conocer cuántas veces ha cambiado de nombre un grupo y esa es precisamente otra de las métricas de las que nos serviremos.

A esto se suma como variable el origen del grupo, pues nos permitirá conocer cuántos de los grupos analizados fueron concebidos y creados como apoyo a Castillo. Para dicha clasificación utilizamos también como clave el número 1 para definir un grupo creado originalmente en apoyo al actual presidente y el número 2 para resaltar a los grupos que en sus inicios apoyaron otras causas u objetivos.

Por otro lado, nos interesa conocer el número de seguidores para analizar la suma total y validar su representatividad. Son 34 grupos que suman cerca de 2 millones de seguidores en un país en el que la red social de Mark Zuckerberg tiene 26 millones de usuarios, según datos recopilados por HootSuite al 2021.

Otra variable cuantitativa son los hashtags más usados en cada grupo, que pueden verse en la información del grupo. Entre ellos resaltan #BicentenarioPerú2021, #PedroCastilloPresidente, #FujimoriNuncaMás, entre otros.

La descripción que presenta cada grupo interesa por la función que cumple y para determinar esto utilizamos la clasificación propuesta por el lingüista Roman Jakobson. Él propone seis funciones que puede tener el lenguaje y que dependiendo de cuál identifiquemos como el predominante, podemos intuir si ese mensaje estaba enfocado en el emisor o en el receptor, y con eso podemos comprender si su objetivo era un intercambio comunicacional o un simple mensaje unilateral. Este esquema, como indicó Jakobson, puede ser extrapolado a cualquier ámbito de la comunicación como serán en este caso las descripciones de grupos de Facebook y, más adelante, los mensajes que encontramos en cada publicación.

Existen tres niveles en los que la función está enfocada en el emisor, es decir, en su forma de comunicar:

1. Función expresiva: está presente en los mensajes en los que la información objetiva pasa a un segundo plano y el foco está en las emociones y opiniones que quiere manifestar o compartir el emisor del mensaje respecto a lo que está diciendo.

2. Función referencial: sucede cuando un mensaje contiene información lo más objetiva posible y tiene solo la finalidad de informar, es la función más técnica.
3. Función poética: se enfoca en el mensaje en sí, en los recursos utilizados en él, la estética, la construcción de los elementos de un mensaje.

Las otras tres funciones se enfocan en el destinatario y en que este pueda entender y asimilar correctamente el mensaje:

4. Función conativa: mensaje esbozado a manera de orden o petición esperando algo a cambio por parte del receptor. Es muy común en el lenguaje publicitario o de marketing.
5. Función metalingüística: se interesa por que emisor y receptor manejen el mismo código para que el mensaje sea entendible.
6. Función fática: se enfoca en el canal y se asegura de que este funcione como vehículo de la interacción.

Siguiendo esta clasificación, podemos saber si el grupo invitaba a la participación e interacción, o era solo una suerte de repositorio y altavoz para los mensajes que ahí circulaban. La importancia de este esquema para nuestro análisis de contenido radica en que nos dará una pauta sobre qué quieren decir esas descripciones y mensajes de acuerdo a cómo se comporta el lenguaje utilizado. Es decir, es una perspectiva interesante de análisis cualitativo de mensajes para entender cómo y con qué objetivo están contruidos.

- Ficha #2: publicaciones en los grupos de Facebook de apoyo a PC

La comunicación digital es cada vez más compleja de analizar, algunas veces por la inaccesibilidad de sus plataformas. Este trabajo presenta una matriz de publicaciones en grupos públicos de Facebook de apoyo al candidato de Perú Libre analizadas desde distintas variables y contempla dos filtros: todos los *posts* fueron realizados entre el 23 de mayo y el 6 de junio de 2021 inclusive, es decir, las dos semanas previas a la segunda vuelta. Además, el hashtag #PedroCastilloPresidente está presente en todas las publicaciones.

La razón detrás de estos filtros es que entre los 35 grupos analizados, las publicaciones solo de 2021 superan el millón y dado que la recolección de data es

íntegramente manual, fue necesario imponer dos filtros que delimitaran nuestra muestra y aún así la hicieran significativa. Es así que se tomó como prioridad las dos semanas antes de la segunda vuelta, periodo susceptible de analizar pues el nombre de Castillo ya se conocía pero todavía muy poco se sabía sobre él. La incertidumbre y sorpresa era tal que la pregunta constante en los medios de comunicación y en las conversaciones de sobremesa de las familias limeñas era: ¿de dónde salió este candidato?

Se analizaron en total 110 publicaciones y se tomó como referencia el grupo al que pertenecen para tener registro. La primera variable de análisis fue si la publicación contaba con algún elemento gráfico y/o audiovisual o eran solo mensajes en modo texto. Sabiendo esto, detallamos en la segunda variable qué elementos contiene y nos valemos de una clave para sistematizar la información donde el número 1 simboliza solo texto, el número 2 imagen, el número 3 audio, y el número 4 video. Estos elementos nos permitirán complementar otras variables más cualitativas.

Inmediatamente después está el factor de estudio central de esta metodología: el frame predominante. Se encontraron un total de 20 frames, algunos con muchas publicaciones en común y otros más aislados. Esto nos permitirá entender en qué se enmarcaron esos mensajes, cuál era la realidad que se percibía dos semanas antes de que Pedro Castillo fuese elegido presidente.

Del mismo modo que en la primera ficha, analizaremos los mensajes de las publicaciones según la función comunicativa que cumplen de acuerdo a la clasificación propuesta por Jakobson, tal como se hará con las descripciones de grupos.

Finalmente, clasificamos el nivel de interactividad de las publicaciones siguiendo la fórmula propuesta por Metricool:

$$\% \text{ interactividad} = (\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos} / \text{número total de seguidores del grupo}) \times 100$$

Considerando que en Facebook el promedio de *engagement rate* por post es del 2%, se clasifica el nivel de interacción de la siguiente manera:

0 = Nulo

> 1% = Bajo

> 2% = Medio

< 2% = Alto

4. Marco teórico

Entender el concepto de framing es central para el análisis de las siguientes líneas pues es lo que nos permitirá entender cómo se enmarca una noticia o producto comunicativo para que signifique una u otra cosa. En este caso, el producto comunicativo son los mensajes de Facebook y analizaremos los frames en cada uno. Para esto, previamente es necesario conocer qué penetración tienen las redes sociales en el Perú y cómo se configura el uso y consumo de internet en los hogares, entre otros elementos de carácter social e histórico sin los cuales no podríamos aproximarnos a una respuesta.

4.1 Teoría del framing

En su texto “Frames in Political Communication: Towards Clarification of a Research Program”, Jörg Matthes (2011) define los frames en la comunicación política como “la selección de algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un contexto comunicativo, de tal manera que promueva una definición de un problema particular, interpretación causal, evaluación moral, y/o recomendación de tratamiento”.

Otros teóricos precursores del tema como Robert Entman (1993) afirmaron que el encuadre o *framing* puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir.

El fenómeno del encuadre implica, además, un impacto en toda la cadena comunicativa y actúa sobre individuos y públicos. Por ende, está presente en la mente del emisor, en este caso los usuarios de Facebook que escribían publicaciones en los grupos públicos, y llega al receptor -los miembros de aquellos grupos- mediante un proceso de decodificación en el que comprenden la noticia o publicación de acuerdo a su realidad.

Gerald M. Kosicki y Zhongdang Pan (2001) indican la posibilidad de extender el campo de análisis del framing a otros contextos socioculturales en los que se generen mensajes y relaciones, como por ejemplo hoy en día una red social.

En otras palabras, el framing explica la manera como los medios de comunicación exponen los temas de interés público y la interpretación más o menos explícita que hacen de los temas que publican (Scheufele y Tewksbury, 2007), al mismo tiempo que permite entender las condiciones políticas, sociales, económicas y culturales del entorno.

En esa línea, Goffman (2006) asegura que el frame funciona por un lado como marco al dar contexto a la realidad y, por otro, como un esquema mental que permite integrar datos socialmente compartidos.

Entender la teoría del framing es fundamental para el desarrollo de la metodología y la aplicación de las conclusiones pues permitirá entender el marco en el que se movían las conversaciones en Facebook. Es evidente que todos los candidatos, en su comunicación, resaltaban cierta información en desmedro de otra. Pero este estudio intentará ir más allá para analizar los frames de los simpatizantes de Castillo. ¿En qué se enmarcaban sus interacciones y qué interpretaciones hacían de la realidad?

En los grupos de Facebook los seguidores de Castillo compartían videos, memes, participaban de discusiones políticas e incluso intercambiaban números de WhatsApp, lo cual construía un vínculo mucho más cercano y privado entre ellos y, por ende, imposible de rastrear. Por ello, nos serviremos del lenguaje e imágenes utilizadas en grupos públicos de Facebook para comprender en qué realidad encuadraban aquellos contenidos e intentaremos clasificar ciertos rasgos y atributos. Esto nos permitirá determinar cuáles fueron los enfoques dominantes y la posición que adoptaron de cara a la segunda vuelta electoral.

Por otro lado, es importante conocer una particularidad de las interacciones virtuales en Perú: parafraseando al sociólogo Javier Díaz-Albertini (2010), solo nos relacionamos en el espacio digital con quienes pertenezcan a nuestras redes físicas o de alguna manera repitan o legitimen los discursos con los que ya estamos de

acuerdo. Por ello, es muy probable que las personas que formaban y forman parte de los grupos de Facebook de apoyo a Castillo tengan en común, como mínimo, ya sea por acuerdo previo o real simpatía, la aceptación de los frames que analizaremos en cada publicación como verdaderos.

Para efectos de este estudio, nos serviremos de la aproximación de Entman sobre cómo identificar los encuadres. Él plantea que estos se pueden examinar analizando la presencia o ausencia de palabras clave, la relevancia y repetición de ciertas frases, las imágenes estereotipadas y las fuentes de información que refuercen juicios y valores previos. Estos marcos, según indica, guían el pensamiento y conclusiones del receptor de la información. Además, Entman sugería que los marcos ocupan al menos cuatro espacios en el proceso de la comunicación: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura.

Para efectos de este estudio, los comunicadores serían cada persona que realiza una publicación en los grupos de Facebook, el texto es el mensaje de la publicación en sí, el receptor son todos los miembros de ese grupo y la cultura serían los marcos comunes. De acuerdo con Entman, todos estos elementos presentes en el discurso organizan sistemas de creencias en una agrupación social. Todas estas variables como, por ejemplo, los elementos gráficos o la repetición de palabras nos permitirán identificar los frames predominantes en los distintos grupos y publicaciones de Facebook.

4.2 El papel de las redes sociales en los procesos electorales

Las redes sociales como un “conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan, 2010) son una aproximación muy cercana a lo que fueron finalmente las comunidades digitales de los simpatizantes de Pedro Castillo en Facebook.

Ya lo vimos en las elecciones de 2018 en Brasil con Jair Bosonaro, cuya campaña se gestó principalmente en Whatsapp, una aplicación de mensajería instantánea privada. El 66% de los electores brasileños consume y comparte noticias y vídeos sobre política a través de la red social más popular del país, de acuerdo con datos

del Instituto Datafolha. Eso convierte a la popular app en un lugar fértil para, en el mejor de los casos, el debate político y el flujo de información y, en el peor, las campañas de desinformación.

La campaña electoral de Bolsonaro fue absolutamente coordinada y estructurada. Luis Novoa, fundador y director de la empresa española Enviawhatsapps, software que permite el envío masivo de mensajes en Whatsapp, afirmó que "empresas, carnicerías, lavadoras de coches y fábricas" de Brasil compraron su software de envío masivo para mandar mensajes en masa en favor de Bolsonaro. No es de extrañar que Bolsonaro haya sido líder en las encuestas y, al mismo tiempo, el candidato con menos tiempo de exposición en la pantalla televisiva.

Lucas Malaspina, consultor en Comunicación Política Digital, advierte en un artículo para Nueva Sociedad, revista política de Latam, que "actualmente, en América Latina, son mayormente los partidos de derecha los que están viendo con mayor claridad las posibilidades que ofrecen las redes sociales como medio de llegada a los jóvenes y radican numerosos esfuerzos para sacarle el mayor provecho a esta herramienta" (Malaspina y Larosa, 2018). Y esto hasta cierto punto se comprueba con lo ocurrido en Brasil; sin embargo, en el Perú la realidad es distinta.

En ese sentido, lo afirmado en *Internet y la sociedad red* (Castells, 2000) se acerca mucho más a lo que sucede en el Perú en época electoral:

"Allí donde hay una movilización social, internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social, mientras que allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, internet es simplemente un tablón de anuncios".

La primera obligación de un movimiento es la organización; sin organización, un movimiento social puede morir muy pronto. En esa línea, los grupos de Facebook que se crearon en apoyo a Pedro Castillo pueden haber sido una suerte de

organización comunitaria⁵, pero que más adelante pueden movilizarse por otra causa, así como ayer lo hicieron por alguna más.

De hecho, las redes sociales se han convertido en un nuevo terreno de juego en el que todos los participantes tienen la posibilidad de compartir fotos, videos o textos, ya sea de manera pública o privada, de forma muy simple. Por eso se afirma que cualquier persona con teléfono inteligente puede ser una potencial fuente de comunicación (Maarek, 2014). A este fenómeno otros teóricos lo denominaron los “prosumidores”, es decir, usuarios que no solo consumen contenidos sino que los producen y reproducen activamente (Jenkins, 2009; Scolari, 2013).

En el mundo en general el uso político de las redes sociales ha aumentado con el paso de los años, lo veíamos con la proliferación de fake news en el caso de Bolsonaro, el Brexit en el 2016 o las elecciones de Estados Unidos (Owen, 2018).

Que los políticos intenten involucrarse en el día a día de los usuarios a través de las redes sociales empezó hace muchos años, con el auge de los smartphones que permiten una conectividad mayor (hoy en día, casi perenne). Es por eso que una campaña política debe optimizar ese uso haciendo que el contenido de las redes sociales sea accesible desde el móvil (Smith, 2011). El caso de éxito de Obama en 2008, por ejemplo, fue posible gracias a la utilización y conexión del espacio virtual, y el aprovechamiento de las redes sociales como campo de batalla para construir su marca.

Ya en 2011, Steve Pearson y Ford O’Connell teorizaban sobre la importancia de que los políticos utilicen las redes sociales correctamente recordando, sobre todo, que un video viral o publicaciones a cada hora no significa necesariamente que el candidato tenga algo que decir. Es decir, el grado de actividad en una red social no implica necesariamente su buen uso.

Ahora bien, es importante reconocer que en los últimos años la derecha ha sabido darle un mejor uso a las redes sociales que sus oponentes. “Es por eso que los usuarios tienden a compartir aquellas informaciones que apoyan su propia visión del

⁵ La gente que está implicada en un problema en particular se organiza y se moviliza para solucionar ese problema.

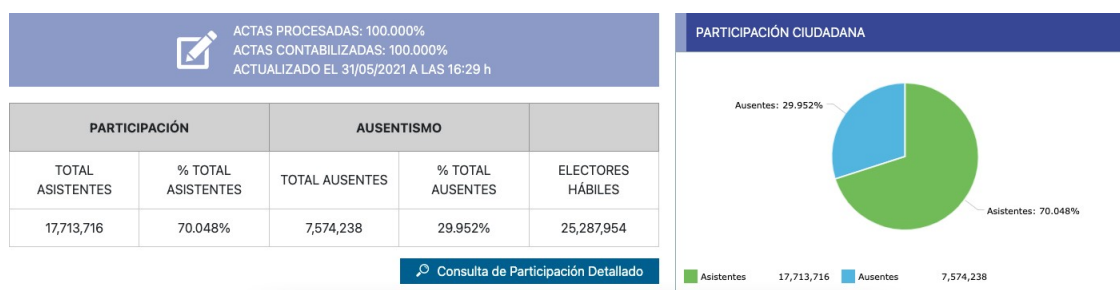
mundo; la veracidad o la objetividad pasan a un segundo plano: es la hora de las noticias falsas, de las que existen representantes mucho más numerosos y efectivos en la derecha que en la izquierda. Y esto modifica la formación de opinión política” (Nueva Sociedad, 2017).

Otro punto de vista interesante es aquel que señala el “modelo de fusión de agendas” en las comunidades virtuales, es decir, la producción y consumo de información grupal. Por ello, la premisa indica que los individuos en el ámbito digital se insertan políticamente en una comunidad, tomando las decisiones en función de ella (Paiz Malespín, 2016). Aquí estaríamos hablando del fenómeno del filtro burbuja donde los usuarios o miembros de una comunidad digital reciben información a partir de su ideología previamente constituida.

Hoy en día los políticos han encontrado en las redes sociales un aliado, disponible todo el día y todos los días, y que permite al electorado convertirse en creador de contenido y formar las llamadas comunidades virtuales. Y el Perú no ha sido ajeno a estas nuevas configuraciones.

4.3 Redes sociales en el Perú

Los peruanos están agotados de la política y eso lo demostró el ausentismo registrado sobre todo en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021, el mayor de los últimos 20 años según los registros de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). Más de 25 millones de ciudadanos estaban habilitados para sufragar; sin embargo, pese a que el voto en Perú es obligatorio, el ausentismo llegó al 29,952%, es decir, más de 7 millones no acudieron a las urnas.



Fuente: Oficina Nacional de Procesos Electorales, 2021.

En detalle, casi todas las regiones tuvieron por lo menos un 20% de ausentismo, aunque algunas como Amazonas, Áncash, Apurímac, Ayacucho, Cajamarca, entre otras, superaron el 30%. ¿Cómo se relaciona esto con el movimiento en redes sociales? Tanto en Twitter como en otras nuevas plataformas como TikTok se podía ver muchas cuentas activas haciendo campaña por uno o por otro, sin embargo esto no se tradujo necesariamente en votos pues la presencia en redes sociales no garantiza necesariamente la victoria o fracaso electoral (Gestión 2021).

Por otro lado, según el estudio “Hábitos y actitudes hacia el Internet” de Ipsos Perú (2020), el 90% de internautas peruanos está en redes sociales. De ese grupo, solo 12% (1.3 millones de peruanos) tiene cuenta en Twitter, y de ese número solo el 15% opina e interactúa en esta red. ¿Cómo es entonces que en algún momento tomamos como representativo lo que sucedía en Twitter?

Según LAPOP, Barómetro de las Américas (2019), Facebook es la red social más utilizada en el Perú. La mayoría de la población en edad de votar la usa (61%).

En un principio, los medios de comunicación citaban cuentas del partido y del mismo candidato que llevaban el nombre de Perú Libre o Pedro Castillo, pero que no tenían el check azul de verificación ni habían sido confirmadas por ellos. Es decir, a diferencia de otros candidatos como Keiko Fujimori, cuyas redes sociales personales y del partido eran ampliamente conocidas, no se sabía cuáles eran los canales oficiales en redes sociales de Perú Libre ni de Pedro Castillo⁶. Sin embargo, ahora sabemos que esto no fue impedimento para que movilice masas en territorio digital.

¿Por qué seguimos tomando como referencia una red social como Twitter que no solo tiene muy baja penetración en el país, sino que, además, es utilizada principalmente por personas ya politizadas? Por ejemplo, los medios de comunicación y la opinión pública “twittera” ponía a Verónica Mendoza como la contendora de izquierda más fuerte y con mayor apoyo. Sus seguidores fueron apodados como “verolovers” y se tenía la percepción de que ocupaban casi todos los espacios de Twitter. Comentaban todas sus entrevistas, transmitían sus debates, publicaban sobre sus bondades, eran absolutamente activos en dicha red social.

⁶ Fue recién el 24 de mayo, pasada la primera vuelta y días antes de la segunda, que el partido dio a conocer sus redes oficiales: <https://twitter.com/Perulibrepremsa/status/1396844323984056325>

Justo después del debate presidencial en el que Verónica tuvo un buen desempeño, Twitter y los “verolovers” estallaron y, según un estudio de Sakkana Comunicaciones, fue la candidata con el mayor porcentaje de sentimiento positivo en redes (Gestión, 2021).

En ese entonces, la candidata de Juntos por el Perú era la única opción de izquierda con posibilidades en el debate público. Una rápida búsqueda en Google con las palabras “Verónica Mendoza” + “izquierda” arroja como resultado decenas de informes periodísticos que planteaban a Verónica como la líder de la izquierda en el Perú o, simplemente, como “la candidata de la izquierda en el Perú”.

Cuando llegó la hora de la verdad, Juntos por el Perú (Verónica Mendoza) obtuvo poco más del 7% de votos, mientras que Castillo y su partido se hicieron con el primer lugar con más del 18%⁷.

En 2021, Ipsos presentó un estudio sobre el uso de redes sociales en el Perú que arrojó que el 80% del Perú urbano es usuario de redes sociales. Además, contrario a lo que muchos analistas proponían, entre las redes más utilizadas se encuentra Facebook, que fue la segunda red que más creció en frecuencia de uso respecto al 2020, año en el que lideraba la penetración con el 94%, seguida de WhatsApp con el 86%, Instagram con el 60%, Twitter con el 29% y TikTok con el 18% (Ipsos, 2020).

Sí es cierto que en el Perú existe una brecha digital muy grande: no todo el Perú tiene acceso a internet, no todos los peruanos que tienen acceso tienen la misma cantidad de dispositivos para utilizarlo, y no todos los que tienen un dispositivo saben usarlo (El Comercio, 2021). Pero esto no es lo mismo que afirmar, como lo hicieron muchos medios de comunicación, que la elección de Castillo responde a aquellas voces del “Perú profundo” que hablaron. De hecho, esas voces existen y hablan, pero ocupan otros espacios que no son los mismos que consume la élite política ni social de Lima.

La periodista Jimena Ledgard conversó con simpatizantes rurales y de clase trabajadora de Castillo y esto fue lo que le dijeron:

⁷ <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/T>

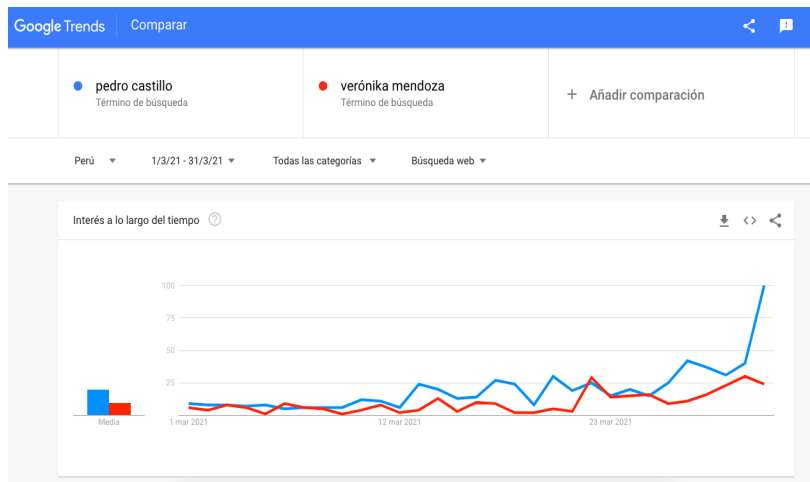
“Ingrid Montoya, una profesora de 35 años de San Jerónimo, un pueblo rural de la región andina de Andahuaylas, se ríe de este estereotipo que llega desde Lima. “¡Como todo el Perú tenemos redes sociales! Y más durante la pandemia hemos estado hablando con nuestros padres por WhatsApp”. Se enteró de la candidatura de Castillo por Facebook, en uno de los grupos regionales a los que pertenece. “No sé qué harán los medios. ¿En dónde estarán?, ¿cómo van a decir que no estamos en redes? ¡Si mi Facebook ha estado reventando!” (Ledgard, 2021).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que hasta el primer trimestre de 2020, el 40,1% de hogares peruanos tuvo acceso a Internet, mientras que la cifra en las zonas rurales se reduce hasta un 5,9%. En Lima Metropolitana, el 62,9% de hogares disponen de este servicio.

Esta brecha se acentuó y evidenció aún más durante la pandemia, cuando cientos de miles de niños en las zonas rurales del Perú perdieron casi 1 año de clases porque, a diferencia de las zonas urbanas, no tenían conexión a internet en sus casas, no tenían computadoras o solo había una computadora por familia, en el mejor de los casos. Esto se debe, entre muchos otros factores, a los costos, la infraestructura, el acceso geográfico para realizar las conexiones, las carencias de información para planificar políticas públicas, etc. Pero también es cierto que gran parte de la población con acceso a internet ingresa desde sus smartphones (El Comercio, 2021).

En un país tan diverso, amplio y ajeno, ¿cómo podemos estar seguros de que lo que vemos en redes sociales es lo que, de alguna manera, viene sucediendo? ¿Dónde termina la percepción y dónde empieza la realidad?

Mientras que en Twitter la candidata Verónica Mendoza se llevaba toda la atención de líderes de opinión y periodistas, un vistazo a Google Trends demuestra que incluso antes de que Castillo figurase en alguna encuesta, ya se le estaba googleando más a él que a Verónica.



Búsqueda propia en Google Trends del 01 de marzo al 31 de marzo de 2021, día en que se publica la encuesta en la que aparece por primera vez el nombre de Pedro Castillo. Durante este lapso, Castillo fue googleado el doble de veces que Mendoza.

Aún más ilustrativo es el desglose por regiones de las búsquedas en Google: solo en Loreto y Madre de Dios, dos regiones de la selva peruana, Verónica fue googleada igual o más que Castillo, a pesar de ser la candidata de izquierda con mayor presencia mediática y tener una estrategia digital importante en redes sociales. Esto es significativo pues ejemplifica cómo mientras los medios de comunicación ponían sobre la mesa como “candidata de la izquierda” a Mendoza, Castillo ya se colaba en las conversaciones en muchas otras regiones del país que venían buscando su nombre en Google mucho más que el de la candidata del Frente Amplio.



Búsqueda propia en Google Trends del 01 de marzo al 31 de marzo de 2021, día en que se publica la encuesta en la que aparece por primera vez el nombre de Pedro Castillo.

En otras redes sociales como TikTok, donde otros candidatos se habían apropiado de las dinámicas, también estaban presentes los simpatizantes de Castillo. Aquí el hashtag #PedroCastilloPresidente tiene más de 85 millones de vistas⁸.

Es importante, por otra parte, analizar cómo se configuran las relaciones en la sociedad limeña y por qué suelen pasar inadvertidos aquellos hechos o motivaciones que están fuera de la capital geográficamente. Para esto nos servimos del texto del sociólogo Javier Díaz-Albertini “Redes cercanas. El capital social en Lima”, que parte de la hipótesis de que “muchos de los principales vínculos que conforman las redes importantes de los peruanos siguen estableciéndose por la cercanía” (Díaz-Albertini, 2010).

El sociólogo explica que el capital social en el Perú consiste en el acceso a los recursos mediante nuestro relacionamiento y una de sus fuentes principales son las redes sociales⁹. Concluye que “vivimos en una sociedad familista, en la cual la confianza tiende a estar confinada a los círculos más cercanos, normalmente a los familiares inmediatos. En términos generales, es solo dentro de este grupo adscrito que percibimos la existencia del control social o encierro necesario para establecer condiciones estables de cumplimiento de obligaciones” (Díaz-Albertini, 2010).

Es decir, si los limeños siguen estableciendo sus vínculos por la proximidad entre ellos, cualquier cosa que ocurra fuera de ellos no será advertido, como por ejemplo el crecimiento de Castillo en likes en Facebook, los trends de TikTok con el hashtag de #PedroCastilloPresidente, o incluso las decenas de grupos públicos de apoyo a Castillo que son materia de esta investigación.

En las próximas páginas entenderemos la conversación que se gestaba en Facebook mientras los medios de comunicación masivos, basados principalmente en Lima, miraban a otra parte.

⁸ https://www.tiktok.com/tag/pedrocastillopresidente?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en

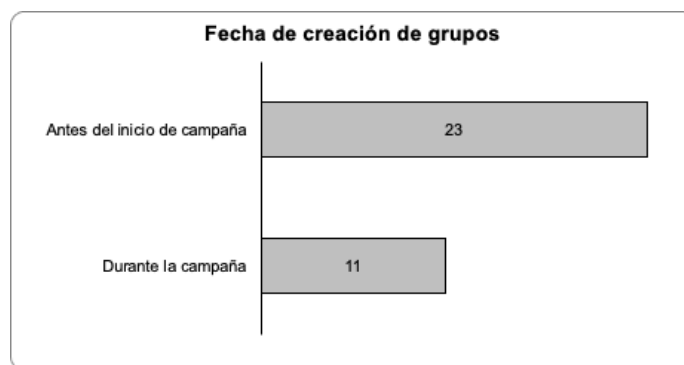
⁹ Redes sociales entendidas no como las plataformas digitales de hoy en día, sino como aquellas que se configuran producto de la interacción social.

5. Análisis y descripción de resultados

Resultados Ficha #1: grupos de Facebook de apoyo a PC

En este primer análisis estudiaremos cómo estaban conformados los grupos públicos de Facebook, desde cuándo existían, qué función tenían originalmente, qué luces arrojan las descripciones encontradas en cada uno, etc. En primera instancia, analizamos la fecha de creación de estos grupos.

Cuadro 1

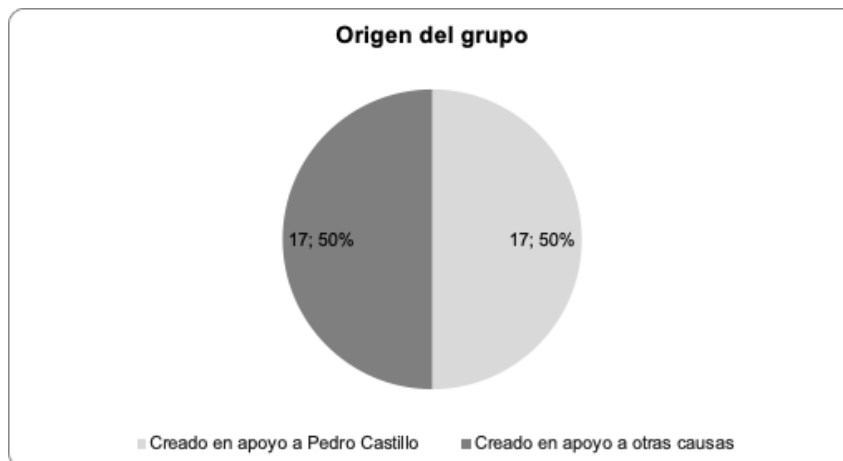


Fuente: elaboración propia

A partir del cuadro 1 sabemos que más de la mitad de los grupos públicos de apoyo a PC existían desde antes que inicie la campaña (febrero 2021) y un porcentaje menor, solo el 32% aproximadamente, fueron creados durante la misma. Esos 23 grupos que ya existían acumulan 1.644.697 seguidores de un total de 1.958.234; esto quiere decir **por lo menos un 85% de la muestra de internautas que estamos analizando ya formaba parte de un grupo de apoyo a PC.**

Ahora bien, es importante conocer si esos grupos que ya existían fueron creados originalmente para apoyar a PC o servían a otros objetivos. Para esto nos sirve el cuadro 2.

Cuadro 2



Fuente: elaboración propia

Según este gráfico, el 50% de grupos públicos fueron concebidos para apoyar a PC, pero la otra mitad no. Para saber cuántos de los grupos preexistentes ya apoyaban al candidato de Perú Libre antes del inicio de la campaña, cruzamos ambas variables y obtenemos que **solo 8 grupos de los 23 que ya existían, apoyaban a PC**. Es decir, la gran mayoría de grupos que ya existían previamente respondían a otros objetivos inicialmente.

A continuación vemos cuándo fueron creados esos grupos y bajo qué nombre:

Cuadro 3

Fecha de creación de grupo	Nombre original del grupo
31/12/17	Amautas del Peru educando y luchando
21/11/18	PEDRO CASTILLO PRESIDENTE DEL PERÚ
17/12/14	MARCA EL LAPIZ - Pedro Castillo - Presidente 2021
9/1/21	Nueva Constitución un Perú con democracia y más justicia
16/11/20	Pedro Castillo Presidente 2021
22/12/20	Pedro Castillo Presidente 2021 🇵🇪
13/7/18	PEDRO CASTILLO - NO MAS POBRES EN UN PAIS RICO 🇵🇪
23/12/20	Pedro Castillo Presidente del Perú

Fuente: elaboración propia

El cuadro 3 nos ayuda a entender cuáles son los grupos de apoyo a PC que existían ya en Facebook desde hace muchos años: **los más antiguos datan del 2014, 2017 y 2018**, siendo el más reciente uno que se creó en enero de 2021, tan solo unos meses antes de las elecciones.

Los nombres que vemos en el cuadro 3 son aquellos con los que originalmente se crearon los grupos, su nombre de nacimiento, por ponerlo de otro modo. Y para saber si su función original era de apoyo a PC, nos basamos únicamente en el nombre mismo del grupo, ya que por las fechas de antigüedad es casi imposible acceder a las conversaciones de hace muchos años atrás.

No es de extrañar que los 23 grupos preexistentes hayan tenido varias alteraciones de nombre y objetivo desde su fecha de creación hasta la campaña electoral de 2021. En promedio, los grupos que fueron creados durante la campaña solo cambiaron de nombre 1 vez, mientras que **los grupos de larga data modificaron su razón en promedio 3,9 veces**.

Esto pues en principio existen desde hace más tiempo y por lo tanto se pueden esperar algunos cambios, pero también por lo explicado por Milagros Rejas, politóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien menciona que “en provincia es mucho más fácil hacer una campaña personalista y de relaciones, pues no hace falta ser mediático. En el Perú no te ganas a las personas con discursos porque no los creen, el voto se gana negociando” (Transcripción completa de la entrevista en Anexos). Es decir, es cierto que los grupos de larga data tuvieron más tiempo para hacer cambios pero estos “cambios de bandera” responden también a los pactos y/o acuerdos que existen entre el poder político de turno y las agrupaciones sociales en el Perú, como por ejemplo el sindicato magisterial o comunidades que se movilizan contra la expansión minera que, según Rejas, suelen negociar con los alcaldes y gobernadores por una serie de beneficios para apoyarlos o no.

Entonces, ¿a qué razón respondían o respondieron los grupos que más veces¹⁰ han cambiado de nombre? El cuadro 4 lo explica.

Cuadro 4

Número de veces que ha cambiado de nombre/razón	Nombre original	Nombre actual del grupo
4	FULL FIESTAS PERÚ	FOLKLOR PERÚ
3	YO APOYO A CECILIA GARCÍA ¡ONP DIGNIDAD! ¡Devuelvan los aportes de la ONP!	PEDRO CASTILLO Presidente 2021 🇵🇪🇵🇪
5	Www.Bono600.gop.pe	NUEVO DE S/ 700 DEL PRESIDENTE PEDRO CASTILLO 2021
3	Partido Runa	Los Conos de Lima con Pedro Castillo
4	APOYAMOS A VLADIMIR CERRON PRESIDENTE PERU	Pedro Castillo Presidente del Perú
4	EL PROFE PEDRO CASTILLO PRESIDENTE 2021	PEDRO CASTILLO PRESIDENTE DEL PERÚ
17	Nueva Constitución un Perú con democracia y más justicia	Pedro Castillo Presidente del Perú y Anibal Torres P.D.C.ministros
3	ELECCIONES JUSTAS 2021 - ONPE	YO APOYO A PEDRO CASTILLO
7	José Pedro Castillo Terrones - Presidente del Perú	Pedro Castillo - Presidente del Perú 🇵🇪🇵🇪
13	PERÚ NOTICIAS Y COMENTARIOS 🌐	Pedro Castillo Terrones Grupo Oficial
6	DINA BOLUARTE MINISTRA DEL BICENTENARIO	PEDRO CASTILLO NUESTRO PRESIDENTE 🇵🇪🇵🇪
3	JUVENTUD APEPISTA DEL SUR	JÓVENES CON PEDRO CASTILLO
7	DINA BOLUARTE MUJER VALIENTE #MIDIS 🇵🇪🇵🇪	PEDRO CASTILLO - NO MAS POBRES EN UN PAIS RICO 🇵🇪🇵🇪
4	Pedro Castillo Presidente del Perú	Pedro Castillo- Presidente del Perú
4	Pedro Castillo NO a la Vacuna	Apoyemos a Pedro Castillo Presidente 🇵🇪🇵🇪

Fuente: elaboración propia

Podemos ver que **por lo menos 11 de los 15 grupos que más han cambiado de razón tenían en sus orígenes otros objetivos**: algunos apoyaban a otras figuras como Cecilia García (ex congresista de la República), Vladimir Cerrón (líder fundador del Partido Perú Libre) y Dina Boluarte (actual vicepresidenta del Perú); y a otras causas como el Bono 600, la devolución de aportes de la ONP, e incluso el no a la vacuna.

La explicación a esto la tiene la politóloga Rejas cuando señala que “esto sucede en parte porque el Perú no tiene internalizado la formalización de las agrupaciones, entonces cuando una persona decide sindicalizarse o crear un movimiento, lo hace sin tener noción de cómo funciona un movimiento o una estructura organizativa. Entonces, debido a que las organizaciones sociales en Perú funcionan sin un protocolo ni plan, hace que sea muy fácil la negociación con el poder de turno y el apoyo a un candidato hoy y a otro mañana, siempre en función de lo que nos ofrezcan”. Esto indicaría que es probable que los miembros del grupo de apoyo al

¹⁰ Aquellos grupos que han cambiado de nombre 3 veces o más.

Bono 600 lo hayan hecho en su momento por un interés en particular y no necesariamente porque crean en la importancia de cobrar ese bono.

Por otro lado, otra variable de análisis en esta primera ficha es la cantidad de seguidores y en el cuadro 5 se observa particularmente la cantidad de seguidores que tienen los grupos creados originalmente para apoyar a PC versus aquellos que han apoyado otras causas en el camino.

Cuadro 5



Fuente: elaboración propia

Sin duda **el grueso de seguidores, más de un millón, pertenece a grupos que en un principio fueron creados para alguna otra causa**, aunque la cantidad de seguidores de grupos originalmente de PC no es nada despreciable. Algunos de los seguidores de PC, según cuenta el psicólogo social Hernán Chaparro, serían parte de la base más importante que lo respaldó:

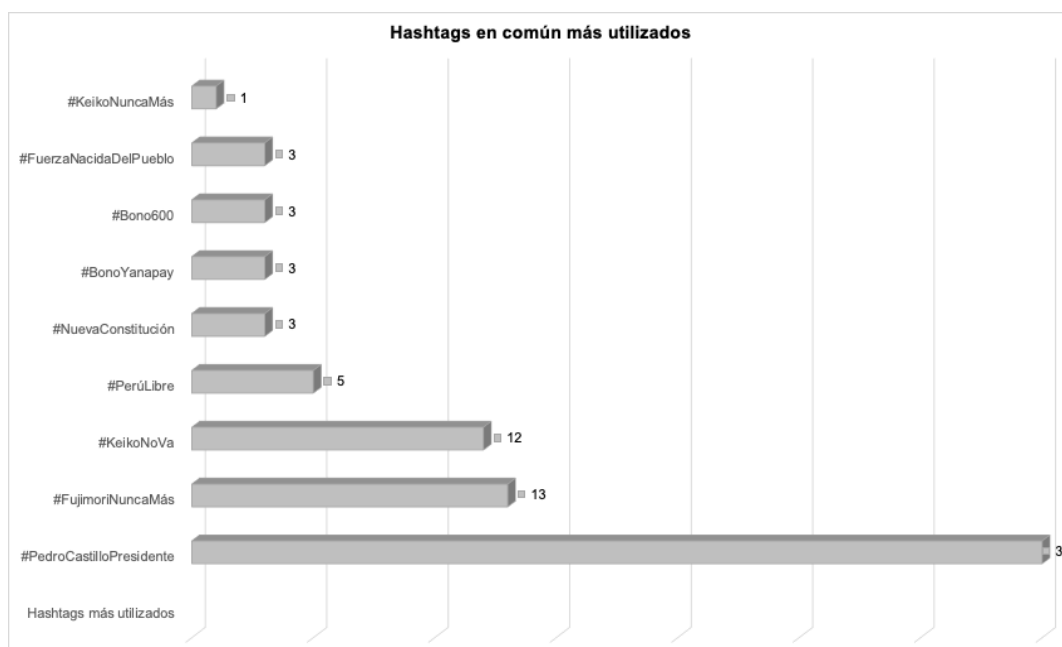
“Todos los profesores de FENATE¹¹ estaban en Whatsapp y Facebook haciendo campaña. Sí hay redes sociales, sobre todo grupos de Facebook al interior del país. Y las redes por definición son fragmentadas, entonces puede que no sean las redes que usamos nosotros, pero las usan en otras partes”.

¹¹ Fenate es la Federación Nacional de Trabajadores en la Educación del Perú, es uno de los sindicatos más grandes del país del que Pedro Castillo era líder.

Esto nos da un primer indicio de cómo la red territorial más grande que apoyaba a Castillo se movilizaba en redes sociales, algunos quizás eran miembros de los grupos que estamos analizando.

Por otro lado, analizamos la variable de los hashtags y vemos que los más utilizados y que compartían en común todos los grupos (cuadro 6) son **#PedroCastilloPresidente**, seguido de los otros dos más usados que tenían como protagonista a Keiko Fujimori: **#FujimoriNuncaMás** y **#KeikoNoVa**. Es decir, son los hashtags más utilizados en la mayoría de publicaciones de todos los grupos.

Cuadro 6



Fuente: elaboración propia

Estos hashtags predominantes, sobre todo los de Keiko Fujimori, son interesantes pues tenemos como primera pista que uno de los temas principales en estos grupos de Facebook era la candidata de Fuerza Popular.

El último hallazgo de esta primera ficha de análisis corresponde a los niveles comunicativos propuestos por Jakobson y cómo los encontramos en las distintas descripciones de grupos para intentar entender si apelaban al lector/miembro del

grupo a la interacción o si simplemente lo concebían como un espacio de altavoz para sus mensajes. Este

El criterio para establecer cuál es la función predominante es el siguiente, según los apuntes de Jakobson:

1. El mensaje expresa sentimientos, estados de ánimo o emociones: función expresiva
2. El mensaje presenta información de puro contexto, transmite contenidos de forma objetiva: función referencial
3. El mensaje presenta alto contenido simbólico, solemnidad, e ideas con muchas connotaciones: función poética
4. El mensaje busca persuadir al receptor en una acción concreta: función conativa
5. El mensaje cuestiona el propio lenguaje (ejemplo: ¿a qué se refiere con esto?, ¿qué quiere decir con esto?): función metalingüística
6. El mensaje funciona como un puente para saber si ambas partes entienden lo mismo (ejemplo: ¿entiendes lo que quiero decir con esto?): función fática

De las seis funciones existentes, encontramos solo 3 en las descripciones de grupos analizados -que finalmente son 25 pues 9 de ellos no presentaban descripción-. Observemos el cuadro 7.

Cuadro 7



Fuente: elaboración propia

El hecho de que las descripciones de grupos presenten solo 3 funciones, ya nos da un primer indicio: las funciones expresiva, referencial y poética enfocan la función en el emisor, en este caso, en los administradores del grupo que son quienes redactaron los textos de bienvenida al grupo. Vemos que 12 de los grupos, es decir casi la mitad del total, expresa una función poética en su descripción, lo cual quiere decir que el factor dominante es la carga simbólica del mensaje. Por ejemplo, en este grupo encontramos enunciados como:

“Todos los compatriotas comprometidos por nuestros hijos a luchar por la verdadera transformación de nuestra Patria, basta de partidos de derecha en el poder.

Apoyemos a un profesor consecuente, combativo, rondero, líder, provinciano, el outsider del pueblo. Gracias a los que integran este grupo, nos vemos en palacio el 28 de julio” (descripción del grupo *MARCA EL LÁPIZ - Pedro Castillo - Presidente 2021*).

Lo que dice este texto en otras palabras es que apoyan a un candidato, pero lo que sucede aquí es que adornan la expresión con figuras como “nos vemos en palacio el 28 de julio”.

La siguiente función presente es la expresiva, también llamada emotiva, que permite mostrar la actitud del emisor respecto de lo que está diciendo. Es decir, evidencia la subjetividad que pone el emisor en un mensaje. De los 8 grupos que presentan esta función en sus descripciones, podemos tomar la siguiente como ejemplo:

“Este grupo es para apoyar a un peruano por el Perú 🇵🇪🇵🇪🇵🇪: Maestro Agricultor Hombre del campo un pobre defiende a los pobres” (descripción del grupo *Pedro Castillo Presidente del Perú y Aníbal Torres P.D.C.ministros*).

La función expresiva nos permite deducir los sentimientos de el/los administradores del grupo con tal enunciado: esperanza de que un peruano “como uno” los pueda representar.

Para entender esta figura de la representatividad expresada en los grupos de Facebook, Chaparro se anima a decir que “mi hipótesis es que con Castillo ya no

solo es el rechazo a Lima y al establishment, sino la apuesta a alguien como yo. Su gestión puede estar teniendo muchos errores, pero canaliza el voto identitario motivado no por el partido político. Es decir, no fue un voto de izquierda. Fue un voto por alguien como yo”.

Finalmente, en un número menor de grupos encontramos la función más básica y la principal de todo lenguaje: la referencial. Jakobson decía que esta función enlaza el acto de comunicación con su contexto, es decir, con su referente. Si bien casi siempre está acompañada de otras funciones, en este estudio estamos analizando solo la predominante. Por ejemplo:

“José Pedro Castillo Terrones es un profesor, dirigente sindical y político peruano de ultraizquierda. Fue conocido a nivel nacional por ser el principal dirigente del magisterio en la huelga magisterial de 2017. En 2020 anunció su postulación a la presidencia de la República por el partido político Perú Libre” (descripción del grupo *Pedro Castillo Presidente 2021*).

Podemos ver que este es un texto meramente informativo que describe a una tercera persona, en este caso Pedro Castillo, y hace referencia a su trayectoria. Solo 5 de los grupos analizados presentan una descripción similar que no involucra mayores recursos lingüísticos ni subjetividades.

Por otro lado, cabe resaltar que **solo 125.786 usuarios siguen los grupos que no tienen descripción alguna**. En otras palabras, **todos los grupos que presentan alguna función comunicativa en sus descripciones superan entre todos el millón de seguidores, más del 90% del total de seguidores de todos los grupos analizados**.

Resultados Ficha #2: publicaciones en los grupos de Facebook de apoyo a PC

El análisis de contenido de esta segunda ficha nos llevará a hablar de los frames. Es aquí donde nos interesa saber qué se decía y cómo se decía, en qué realidad se enmarcaron las 110 publicaciones de nuestra muestra. Uno de los primeros trabajos que se hizo sobre Pedro Castillo fue el libro publicado en septiembre 2021 por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) titulado “El profe”, en el cual expertos de

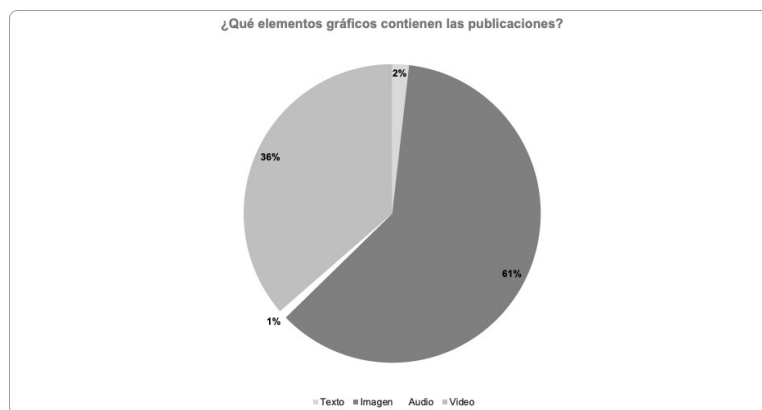
distintas disciplinas exploran los pormenores de un presidente de origen campesino y rural que ocupa por primera vez en la historia Palacio de Gobierno.

En este estudio se afirma que *“con Castillo no contaba nadie. Era un profesor rural que se había presentado al Congreso en elecciones pasadas sin éxito, y había logrado alcanzar algo de prestigio en los reducidos círculos de la izquierda radical al conducir una huelga de docentes”* (IEP, 2021).

Lo que vamos a conocer a continuación es quiénes sí contaban con Castillo y cómo se fueron relacionando en Facebook días antes de la segunda vuelta. Vamos a analizar los frames predominantes en las publicaciones y la interactividad de los mismos, para intentar poner en común los mensajes de apoyo al hombre sin redes y sin presencia mediática que ganó unas elecciones presidenciales.

Lo primero que debemos saber es que el 100% de publicaciones estaba acompañada de algún elemento gráfico, ya sea una foto, un video, un audio o un texto escrito de manera gráfica¹². Como podemos ver en el cuadro 8, **el 97% de publicaciones presentaba o una imagen o un video.**

Cuadro 8



Fuente: elaboración propia

¹² Facebook tiene una función para hacer publicaciones con fondo de un color y un texto encima de manera que sea más visual que un texto escrito de forma normal; de esta forma, la publicación parece una imagen aunque contenga texto. Ejemplo: <https://www.facebook.com/IndiraHuilca/posts/pfbid0B3jk6bkfXFimMwrhTV95BZmJB6qj4Cyf61GfujaxejsprE67cCvn4kBo48nPhZQgI>

Vemos que más de la mitad de publicaciones presenta una imagen, ¿cuáles son estas? Las imágenes también transmiten alguna idea enmarcada en algo mayor pues se elige una porción de la realidad para mostrarla. Es decir, en las imágenes podemos identificar también los frames. De hecho, un estudioso del tema afirmó que “los frames planteados por los comunicadores pueden ser representados dentro de los contenidos textuales y se encuentran dentro de lo que puede llamar un frame package, que es un agrupamiento organizado de elementos que funcionan como un kit de identidad del frame” (Van Gorp 2006). Es decir, una suerte de “paquete de enmarque” conformado por, por lo menos, dos partes según el teórico:

- Elementos manifiestos: el tipo de palabras utilizadas, metáforas, ejemplos, descripciones, imágenes visuales, etc.
- Elementos de razonamientos manifiestos o latentes: aquellos que dan unidad a los primeros cumpliendo la función de herramienta unificadora y organizadora (Van Gorp 2006).

De esta forma, podríamos ver cada publicación como un frame empaquetado con mensaje e imagen que apuntan en la misma dirección. En la imagen 1, por ejemplo, se muestran algunas fotos encontradas en las publicaciones.

Imagen 1



Fuente: elaboración propia

En la imagen se identifican fotos y también afiches o gráficas. Sin embargo, el elemento más interesante es qué es lo que muestran estas imágenes: **en algunas vemos a Pedro Castillo** -casi siempre con su sombrero característico- en los mítines en las plazas o en su casa en Cajamarca, **y en otras ya aparece la figura de Keiko Fujimori**. ¿Qué es lo que llama la atención de los mítines de Castillo? Que estaban prohibidos.

María Mendoza Michilot, periodista e investigadora peruana, cuenta que “en la práctica, Castillo fue un candidato que hizo caso omiso a las prohibiciones de la pandemia. Él ganó con base en la plaza pública donde salía a hacer sus encuentros y mítines a pesar de las prohibiciones, mientras que los demás candidatos tuvieron que acatar la ley que prohibía estas aglomeraciones por COVID. Entonces, las radios locales en ese sentido sirvieron como una suerte de eco: reproducían todo lo que Castillo había dicho en tal o cual encuentro porque la única voz que se escuchaba era la de él” (Transcripción completa de la entrevista en Anexos). Este dato es interesante en cuanto pensamos que Castillo durante toda la campaña no brindó entrevistas a medios de comunicación masivos; tampoco lo hizo cuando pasó a segunda vuelta y tampoco una vez fue elegido presidente. Será interesante tomar esto en cuenta más adelante cuando analicemos los frames que PC utilizaba.

Entonces, las imágenes muestran los mítines, Castillo en su casa con su familia tomando lo que en el Perú se conoce como lonche¹³ y que suele ser una costumbre muy extendida en la clase media y media baja, con lo cual podemos deducir un primer frame que es el de “un peruano como tú”. En una de las fotos (imagen 2) se observa su mesa de comedor, muy clásica en provincia, con un mantel de diseño simple y vajilla humilde.

¹³ El lonche es una de las 4 comidas diarias principales en el Perú, va siempre después del almuerzo y antes de la cena. Se suele tomar entre las 5:00 p.m. y las 7:30 p.m. Lo que en España se conoce como merienda.

Imagen

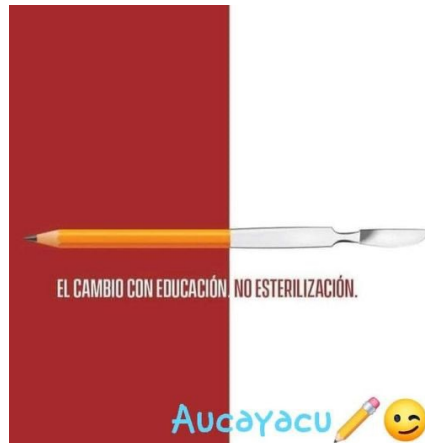


Fuente: El Comercio

Por otro lado, tenemos las imágenes un tanto más agresivas en las que el mensaje se enmarca en “somos la mejor opción porque no somos Keiko Fujimori” (imagen 3). Y es que no podemos atribuir la victoria de Castillo únicamente a su capacidad para interpelar y representar a la población indígena y campesina. Sin duda se benefició del fuerte antivoto contra Keiko y del apoyo de la izquierda urbana de clase media que apoyó en primera vuelta a Verónica Mendoza pero que no tuvo ningún problema en cambiar al bando del profesor ni bien Mendoza perdió.

El lápiz amarillo que fue el logo de campaña y el sombrero que caracterizaba a Castillo fueron símbolos que se construyeron y afianzaron sobre la marcha, y se convirtieron en íconos que poco a poco comenzaron a aparecer en videos y fotos en redes sociales, ahora gracias a la dosis de creatividad y profesionalismo que la clase media de izquierda aportó a la segunda vuelta cuando cambiaron de candidato de izquierda (una vez que Mendoza perdió).

Imagen



Fuente: Facebook

Podemos evidenciarlo en esta imagen en la que se utiliza el símbolo del lápiz y se compara con el de un bisturí, haciendo alusión a las esterilizaciones forzadas¹⁴ ocurridas durante el mandato de Alberto Fujimori, padre de la candidata de Fuerza Popular. Entonces, vemos que ya en las imágenes aparece el elemento Fujimori, ¿sucederá lo mismo en los mensajes?

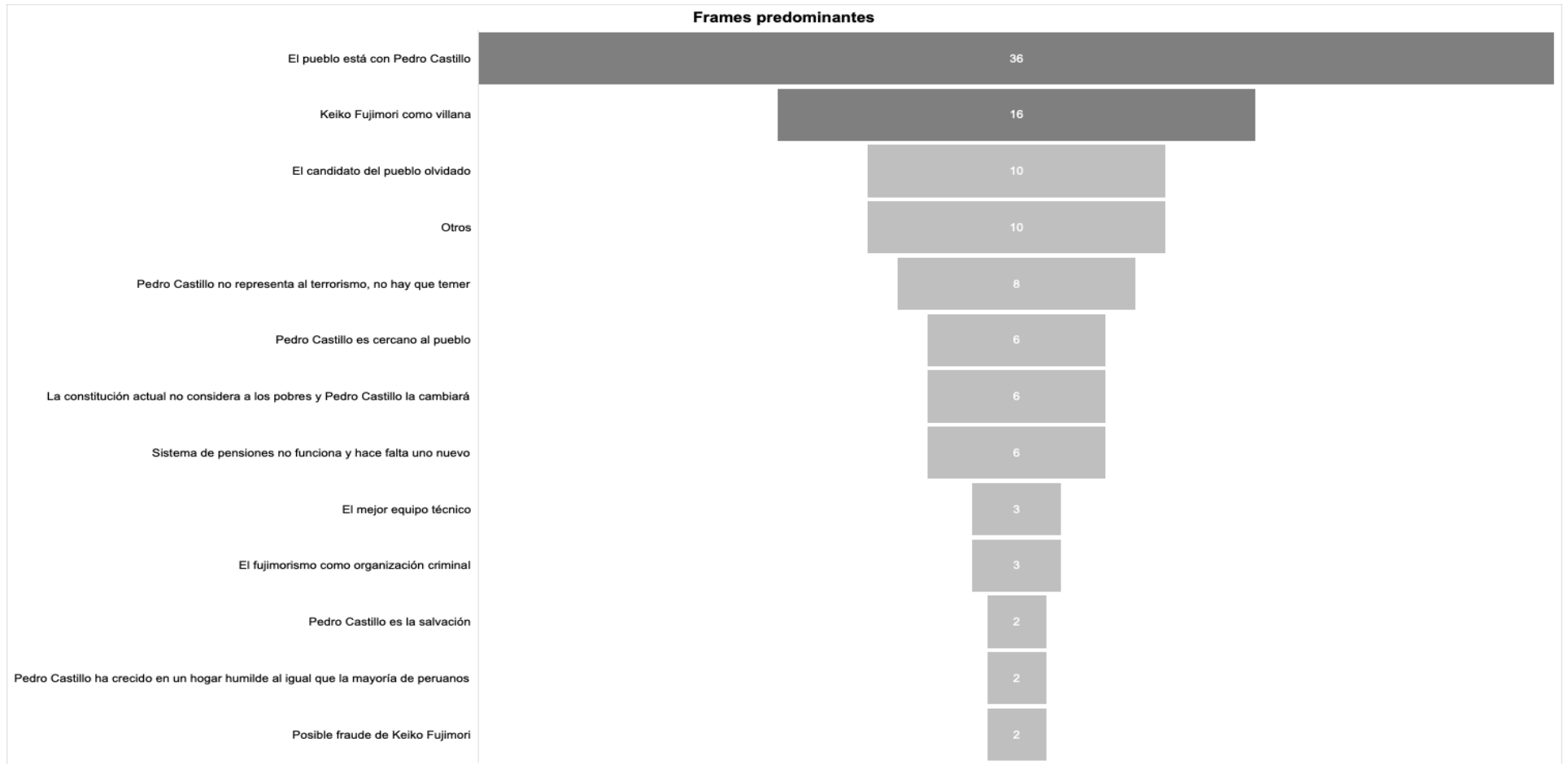
“Cuando la campaña entraba en la zona de sombra marcada por la prohibición de publicar encuestas, llegó como protagonista un candidato marginal, en el que casi nadie había reparado hasta entonces: Pedro Castillo. Profesor rural nacido en Cajamarca, cuyo programa era uno de los más radicales. Denunciaba el neoliberalismo y el capitalismo, y proponía un cambio total del sistema socioeconómico, que incluía medidas como el control de precios, el fortalecimiento del papel del Estado en la economía y la estatización de las empresas mineras” (IEP, 2021).

¹⁴ Más de 270.000 mujeres y 22.000 hombres, la mayoría de ellos provenientes de comunidades indígenas quechua y de familias con pocos recursos económicos, fueron esterilizados entre 1996 y 2001, de acuerdo con la información entregada por el Ministerio de Salud de Perú. Más información: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56243650>

Esta descripción de Castillo es un punto de partida para entender cómo lo veían en los primeros análisis que se hicieron sobre él y podremos comparar cómo se proyectaba en las publicaciones de Facebook de sus simpatizantes. El cuadro 9 que sintetiza los frames detectados en las publicaciones analizadas muestra que los dos que más se repiten son: **el pueblo está con Pedro Castillo y Keiko Fujimori como villana**. Si recordamos los frames encontrados en las imágenes, podemos ver que son muy parecidos a estos y que podrían haber funcionado como “frames empaquetados” en los que tanto las imágenes como los textos sugerían una realidad determinada.

El primero de los frames, y el que más se repite, hace alusión a lo que Chaparro llamaba el componente “anti Lima”, es decir, una característica de Castillo que lo alejaba de todo lo que significaba la capital (centralismo, poder, riqueza) y en lo que muchos encontraron un representante, alguien campesino y del pueblo, “alguien como yo”.

Cuadro 9



Fuente: elaboración propia

“El pueblo está con Pedro Castillo” como frame en un país como el Perú es algo muy potente pero nada nuevo. De hecho, Alberto Fujimori se sirvió de la misma estrategia en los 90. Un hombre de ascendencia asiática y outsider. ¿Cuál es la diferencia con Castillo? Que Castillo representó realmente el “antitodo”.

La entrevista a Hernán Chaparro ya nos daba también algunas luces al respecto cuando afirmaba que Castillo representó en las elecciones una identidad partidaria negativa: es decir, antifujimorista, antiaprista e incluso antilimeñista¹⁵. La lógica anti establishment en su más puro estado, antitodos.

Esto se explica en las casi nulas apariciones de Castillo en medios de comunicación limeños que, aunque transmitan a todo el Perú, no tienen tanta penetración como radios locales, por poner un ejemplo. O también en cómo Castillo solo aceptó debatir en terreno propio en Cajamarca y Arequipa, haciendo que Keiko Fujimori viaje a esas zonas para sostener el intercambio que normalmente se daba en Lima¹⁶. En todas estas decisiones el objetivo era claro: no importaba tanto lo que Castillo tenía para decir, sino que la forma en la que lo hiciera siguiera la figura del provinciano redentor antilimeñista.

“Los medios tradicionales han perdido un público y eso hay que reconocerlo. Pero eso no implica que el medio convencional vaya a desaparecer, de hecho en el país siguen teniendo una representatividad muy alta. Pero también está sucediendo lo que hemos visto con Castillo: muchos candidatos optan ahora por ser antimedios y en esa crítica al ecosistema mediático encuentran una suerte de bandera. En sus mítines, Castillo azuzaba a los asistentes a gritar “prensa basura” y sucedió lo que luego veíamos en todos los canales: reporteros perseguidos, insultados... algo que nunca antes se había visto”, cuenta la periodista Mendoza Michilot.

¹⁵ Según el historiador Raúl Asencio, el antilimeñismo es en gran medida un discurso construido por élites regionales en decadencia, deseosas de justificarse por su incapacidad para modernizar sus regiones; pero es indudable que también tiene sólidas bases históricas. La fisura regionalismo/centralismo es, en este sentido, mucho más importante que la diferencia entre izquierda y derecha, dicotomía a la que muchas veces se superpone de manera casi automática.

¹⁶ Es ahí donde nace la desafortunada frase de Keiko Fujimori: “He tenido que venir hasta aquí”, haciendo alusión a que ha tenido que hacer el enorme esfuerzo de salir de Lima para ir a una región.

A estos efectos, Chaparro agrega:

“Aproximadamente el 90% del país tiene un smartphone, si no me equivoco. Con Whatsapp como el 60 o 70%, entonces las cadenas de Whatsapp son una realidad a lo largo del país, solo que no son tu realidad, probablemente, y por eso no lo vemos. Y si nos vamos a los medios tradicionales como la radio, la primera entrevista que da Castillo es a radio Exitosa, la red más grande de radio en el Perú y con llegada a cada rincón de cada ciudad. En partes del Perú que no son Lima, la radio y la televisión siguen siendo referentes”.

El hecho de que Pedro Castillo no haya concedido entrevistas a medios masivos alimenta otros frames como “el candidato del pueblo olvidado”, “Pedro Castillo es cercano al pueblo”, “Pedro Castillo ha crecido en un hogar humilde al igual que la mayoría de peruanos” y “Pedro Castillo es la salvación”, que entre todos suman 20 publicaciones y si añadimos el frame principal **son en total 56 textos, es decir, más del 50%, los que se enmarcan en el frame “Pedro Castillo es del pueblo”.**

Y es que hasta antes del 2021, todas las segundas vueltas habían sido entre limeños o gente que alguna relación tenía con la política y el poder, pero en las últimas elecciones ocurrió por primera vez que uno de los candidatos no era de Lima ni tenía ninguna conexión con ella (ni quería tenerla).

La conexión mental que tenía Lima sobre PC y Sendero Luminoso no fue cosa menor. Si vemos una vez más el cuadro 9, **8 publicaciones se enmarcaron en el frame “Pedro Castillo no representa al terrorismo, no hay que temer”.** Esto responde a la campaña de miedo llevada a cabo no solo desde la candidata opositora sino también desde los grandes medios, redes sociales e incluso *influencers*¹⁷ que sobre política nunca antes se habían pronunciado.

¹⁷ La Selección Peruana de Fútbol causó mucha controversia en su momento cuando todos los jugadores aparecieron en un video incitando al miedo y pidiendo que no voten por una opción de izquierda.

Por otro lado, el segundo frame más importante con 16 publicaciones es el de “Keiko Fujimori como villana”. Las elecciones de 2021 fueron de las más polarizadas de los últimos años pues en el Perú siempre ha pasado que los electores se han visto en la necesidad de “votar por el mal menor”, es decir, evitar a toda costa al “más malo de los dos candidatos”. Esto ha tenido como consecuencia un desencanto de la democracia, desinterés en la política y sus representantes, y, por ende, una crisis de representatividad en la que ningún candidato desde hace muchos años obtiene una mayoría absoluta. Como en Perú el voto es obligatorio, suele pasar que los votos se deciden hacia los últimos días previos a las elecciones.

La campaña de la izquierda consistió en un constante recordatorio de lo vivido en la época del fujimorismo y un señalamiento al racismo que provenía desde el mismo establishment¹⁸. Es ahí donde la figura de Fujimori cobra importancia: ella representaba todo eso. Es por eso que podemos detectar otros frames que hacen referencia a ella: “El fujimorismo como organización criminal”, “Posible fraude de Keiko Fujimori”, “El fujimorismo como la opción de los ricos”, “Derecha golpista” (los dos últimos comprendidos dentro de “otros” en el cuadro 9). Finalmente, **23 publicaciones responden al frame de “Keiko Fujimori como villana”, un 20% del total.**

Según la politóloga Rejas, estos antagonismos ya sea para un lado o para el otro, tienen que ver también con los acuerdos:

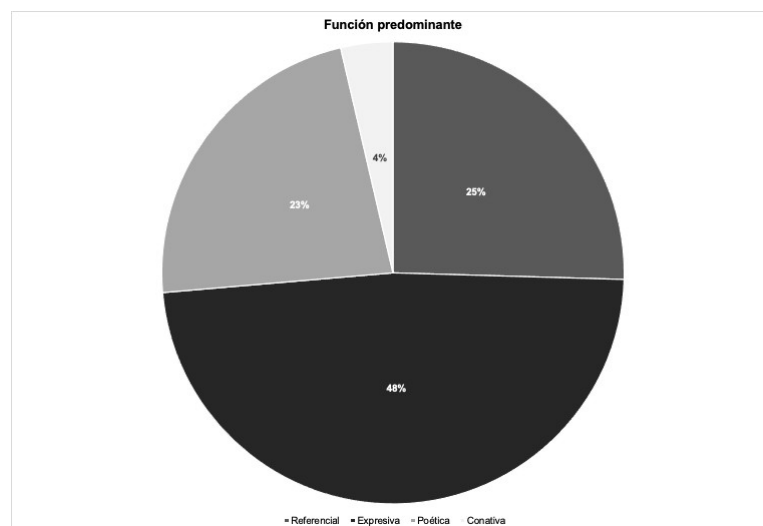
“Si pensamos, por ejemplo, en los millones de seguidores de Keiko Fujimori, gran parte de esos son personas que previamente tienen un acuerdo de que recibirán algo a cambio: en el caso de los empresarios, por ejemplo, les prometió estabilidad económica y no cambiar el sistema tal y como funciona, y eso les beneficia. En el caso de grandes empresas, concesión de contratos en licitaciones, y así sucesivamente. Es decir, en el Perú casi todo tiene que ver con “dime qué me das y yo te doy”, entonces no necesariamente creo en ti, solo tienes mi apoyo porque me darás algo a cambio”.

¹⁸ “Gane o no gane Castillo deberíamos poner a sus votantes en campos de concentración”, “toca volver a quemar el Amazonas”, “que vuelvan las esterilizaciones”, dicen algunos de los innumerables mensajes en redes sociales que colmaron de discriminación la recta final del proceso electoral peruano (EFE, 2021).

Del lado de Castillo sucedía lo mismo: podemos identificar frames como “La constitución actual no considera a los pobres y Pedro Castillo la cambiará”, “Sistema de pensiones no funciona y hace falta uno nuevo”, “La salud no será solo para los ricos” y “Vivienda para los más pobres” (los dos últimos comprendidos dentro de “otros” en el cuadro 9). Estos frames que encontramos en Facebook son también reflejo de lo que los miembros de estos grupos sabían que recibirían a cambio de brindar su apoyo a PC: una nueva constitución, un sistema de pensiones y de vivienda para pobres, y salud para todos.

Ahora bien, estas publicaciones presentan también en su lenguaje algunas funciones propuestas por Jakobson. En esta segunda ficha, analizaremos también la función predominante de cada publicación. El cuadro 10, en principio, muestra que solo 4 funciones de la comunicación están presentes en las publicaciones -a diferencia del análisis de grupos donde encontramos solo 3 funciones en las descripciones-, tres de ellas que responden al emisor y lo que este quería transmitir (referencial, expresiva y poética), y una que se enfoca en interpelar al lector (conativa).

Cuadro 10



Fuente: elaboración propia

Casi el 50% de publicaciones tiene función informativa, básicamente de contexto sobre dónde serán los mítines o encuentros de Castillo con sus seguidores. **Las funciones expresiva y poética abarcan entre ambas el 48% de las publicaciones** pues muchos textos evocaban a las emociones. Mientras que, por otro lado, identificamos la función conativa en 4 publicaciones. Para entender cómo se ven estas funciones de Jakobson en publicaciones de Facebook pondremos algunos ejemplos:

Función referencial



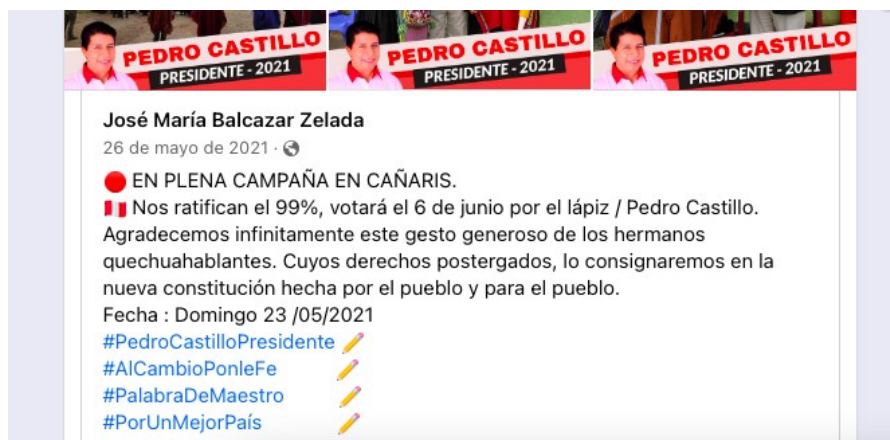
Fuente: Facebook

Función expresiva



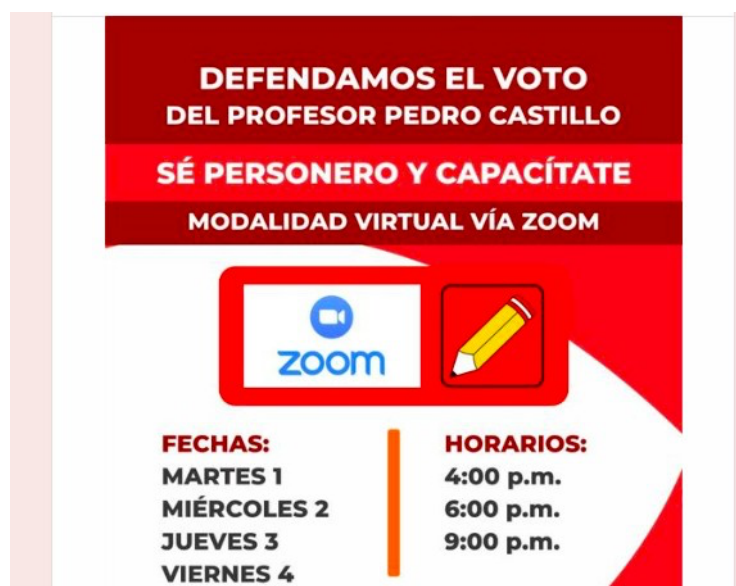
Fuente: Facebook

Función poética



Fuente: Facebook

Función conativa



Fuente: Facebook

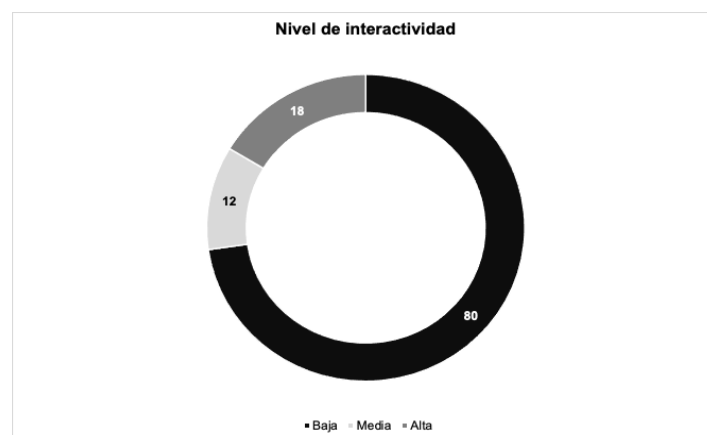
Aún más interesante es el cruce de los frames con la función comunicativa que da como resultado que los frames de “Keiko Fujimori como villana” tienen como función predominante la expresiva, mientras que los de “Pedro Castillo es del pueblo” presentan 3 funciones distintas (referencial, expresiva y poética). Esto hace sentido si pensamos en la necesidad que había de polarizar con Keiko Fujimori y, sin duda, la expresividad era clave para lograrlo.

El último valor que mide este estudio es el engagement o porcentaje de interacción de las publicaciones. Esto no siempre es sencillo de calcular en Facebook y existen a la fecha múltiples fórmulas para hacerlo, pero en este análisis hemos aplicado la ecuación propuesta por Metricool, una herramienta online de gestión de redes sociales. Es así que para saber el porcentaje de interacción que tuvo cada publicación sumaremos sus interacciones (me gusta + comentarios + compartidos), dividiremos esa cifra entre el número de seguidores del grupo de Facebook y finalmente multiplicaremos el resultado por 100.

Mauricio Arboleda, coordinador digital de la agencia Creacional/Carat, afirma que a diferencia de otros medios digitales, Facebook suele tener un promedio de interactividad menor, y que “lo que podríamos recomendar es que al tener una gran base de seguidores que participan en el fan page, un porcentaje ideal sería entre el 0.50% al 1%” (Agorapulse, 2017).

Según Metricool, una publicación tendría que superar el 2% de interactividad para considerarse alta, y entre 1 y 2% estaríamos hablando de una interactividad media. De acuerdo a esa clasificación, el cuadro 11 muestra que la gran mayoría de publicaciones tiene una interactividad baja y **solo 30 publicaciones tienen un porcentaje de interacción medio y alto.**

Cuadro 11



Fuente: elaboración propia

Si analizamos las publicaciones con interactividad alta, obtenemos que muchas publicaciones no solo superan el 2% sino que en algunos casos tienen una interactividad muchísimo más alta. Es el caso de tres publicaciones presentes en el grupo *NUEVO DE S/.700 DEL PRESIDENTE PEDRO CASTILLO 2021* que tienen en promedio una interactividad de 27% y responden a los frames relacionados a “Pedro Castillo es del pueblo” y “Keiko Fujimori como villana” (cuadro 12).

Cuadro 12

Frame predominante	Función predominante*	% Interactividad*	Clasificación de interactividad* (alta, media, baja, nula)
Pedro Castillo no representa al terrorismo, no hay que temer	Expresiva	45%	Alta
Pedro Castillo es cercano al pueblo	Poética	15,55%	Alta
El fujimorismo como organización criminal	Expresiva	21%	Alta

Fuente: elaboración propia

Es decir, **los dos frames predominantes del cuadro 9 tienen en común un nivel muy alto de interacción**. Además, **todas las publicaciones de alta interactividad presentan como función predominante la expresiva, poética y referencial**, en ese orden (cuadro 13). Esto último nos indica que **los mensajes que tuvieron mayor alcance fueron aquellos que, principalmente, expresaban alguna emoción o sentimiento**, seguidos de aquellos que presentaban una carga simbólica importante o compartían información objetiva sobre la campaña.

Cuadro 13

Publicaciones con interactividad alta	
Frame	Función predominante
El candidato del pueblo olvidado	Poética
El fujimorismo como la opción de los ricos	Expresiva
El fujimorismo como organización criminal	Expresiva
El mejor equipo técnico	Referencial
El pueblo está con Pedro Castillo	Referencial
Keiko Fujimori como villana	Expresiva
Pedro Castillo es cercano al pueblo	Poética
Pedro Castillo ha crecido en un hogar humilde al igual que la mayoría de peruanos	Poética
Pedro Castillo no representa al terrorismo, no hay que temer	Expresiva
Vivienda para los más pobres	Poética

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Lo que sucedió en las últimas elecciones del Perú es que se disputaron el poder lo que muchos consideraban las dos peores opciones: la hija de un dictador y un hombre con lazos con Sendero Luminoso. Esto tuvo dos consecuencias visibles: por un lado, la derecha utilizó el miedo y la incertidumbre como sentimientos movilizadores recordando épocas del terrorismo, y, además, utilizó distintos medios (entrevistas, tiktoks, influencers) para poner en duda la preparación de Castillo, haciendo alusión a su falta de experiencia política y llegando a hacer hincapié en rasgos que limitaban con el racismo y clasismo muy característicos de la sociedad peruana, como su forma de hablar, su forma de vestir, etcétera.

Por otro lado, desde la izquierda se intentó polarizar usando el pasado, aprovechando que Keiko Fujimori nunca deslindó de las acciones de su padre. Esto sumado al discurso antilimeñista del que hablamos anteriormente que ponía a la candidata de Fuerza Popular como la candidata de Lima y de los ricos.

Esta polarización, que no es de extrañar en un país tan convulso y fragmentado como el Perú, abrió paso a las figuras creadas desde la izquierda que hemos visto en los frames: “el hombre del pueblo” y “Keiko Fujimori como villana”. Ambos frames, además, con un alto nivel de interacción por su carga emotiva y simbólica.

Esta figura de Castillo como salvador del pueblo fue alimentada por múltiples factores, entre ellos la postura antimedios de Castillo. Él y su equipo no necesariamente tenían un plan de campaña demasiado estructurado¹⁹ pero sí manejaban una idea detrás, símbolos que servirían para “dibujarlo”.

¹⁹ Sebastián Reyes, uno de los representantes legales de Perú Libre, afirmó en una entrevista con Rest of World (2021) que no le ponían mucha atención a las redes sociales.

“Por ejemplo, una convicción fue el rechazo que tiene Castillo a los medios en cuanto a símbolos de poder. Por eso hacía todo en las plazas. Castillo fue de los pocos que recorrió todo el país. Tuvo una estrategia sencilla, poco elaborada, austera, pero muy focalizada utilizando los medios, canales y plataformas que no usa Lima, por decir lo menos”, argumenta Hernán Chaparro.

Por su parte, Mendoza Michilot concuerda en que “mucho se dijo en su momento que los medios no querían entrevistar a Castillo, poniéndolo a él como una suerte de víctima del sistema mediático. Pero en época electoral, el candidato que quiere una entrevista, consigue una entrevista. Los medios están expectantes de ello. No hay periodo más propicio para aparecer en un medio de comunicación que la época electoral. Pero lo que sucedió es que Castillo no quería hablar, exponerse en un medio de comunicación le suponía un alto costo y no iba en línea con su discurso anti establishment, entonces prefirió la plaza pública pese a las restricciones”.

Además, tras los resultados obtenidos, podemos atribuir otra característica al frame del “hombre del pueblo”: la idea del provinciano redentor. Esta figura, muy estudiada en el Perú, fue un arquetipo encarnado casi a la perfección por Pedro Castillo. El historiador Raúl Asencio lo describe así:

“El arquetipo del provinciano redentor es un constructo intelectual basado en la idea de que existe una diferencia entre la capital y el resto del país que no solo es socioeconómica, sino también moral. Los habitantes de Lima serían racistas, egoístas y desconsiderados con sus compatriotas. Su nivel de vida no se debería a su laboriosidad, sino a su capacidad para apropiarse de las riquezas de la nación para su beneficio único y exclusivo. No conocen el Perú “verdadero”, y preferirían seguir modas extranjeras y alienantes. En contraposición, los habitantes de las provincias serían trabajadores y honrados, conscientes de que el progreso solo se logra mediante el esfuerzo, orgullosos de su identidad y de sus esencias culturales. Puesto en términos de los estudios de género, Lima sería femenina, voluble y perezosa, mientras que el interior del país sería recio, firme en sus convicciones y masculino” (IEP, 2021).

Este arquetipo, ya sea consciente o inconscientemente, estuvo presente en casi todas las formas de comunicación del candidato pero, sobre todo, en las de sus simpatizantes que a través de Facebook compartían [vídeos](#) de una historia conmovedora y esperanzadora, narrada por su propia familia, con la que pretendían desmentir los supuestos lazos de Castillo con el terrorismo y, al mismo tiempo, transmitir la historia del salvador del pueblo.

En esa misma línea, el sociólogo Romeo Grompone y la politóloga Omayra Peña Jimenez recuerdan en el estudio del IEP otra de las personalidades de Castillo:

“Pedro Castillo es, además de maestro y agricultor, integrante de las rondas campesinas. Ha sido en Chota, su lugar de nacimiento, donde se ubica el surgimiento de la primera de estas organizaciones, que se extenderán luego por toda Cajamarca, Piura, La Libertad y, en las etapas siguientes, al conjunto de la sierra del Perú. Surgen, entre otras razones, para afirmar la autonomía de comunidades y campesinos en un contexto de cambio para garantizar el orden, ganando espacios de poder, ya que, en parte, los afectaba la ausencia de una intervención efectiva del Estado, y también para afirmar su propia gravitación social y política” (IEP, 2021).

En otras palabras, estamos hablando de un hombre con fuertes bases territoriales no solo sindicales, sino también de agrupaciones sociales con fuertes cimientos en el Perú. Las rondas campesinas, nacidas en el país alrededor de los años 70, “son organizaciones autónomas que nacieron para vigilar caminos, comunidades y propiedades comunitarias. Sin embargo, con el paso de los años ha ido ampliando área de acción, convirtiéndose en verdaderas instituciones de defensa de derechos” (Ayuda en Acción, 2021). Esta suerte de patrulla comunitaria es importante y respetada en muchas comunidades del Perú, sobre todo donde la presencia del Estado es casi inexistente. Algunos le llaman “tomar la justicia por sus propias manos”, otros le llaman protección para los suyos.

Lo cierto es que el hecho de que Castillo haya formado parte de ellas tuvo, en principio, dos efectos: apoyo de parte de las rondas campesinas como organización, extendidas a lo largo del país, que vieron en Castillo una figura que los representaba con mucho orgullo; y, por otro lado, la figura de rondero legitimó también su expresión como provinciano redentor, protector de su pueblo y del orden de su sociedad rural, y sentó bases muy profundas para los vínculos y acuerdos que más adelante se gestarían.

Ahora bien, si vamos a los números vemos que Castillo se convirtió en presidente con solo el 15% de votos, un peso político muy bajo, según Chaparro. De ahí se desprende otra conclusión y es que la polarización en estas elecciones no fue de izquierda y derecha como se pensó en un inicio, sino de Lima y el resto del Perú. Es decir, no podemos afirmar que “todos los votantes de Castillo fueron de izquierda”, solo podemos saber que muchos de ellos vieron en Castillo el camino para sus reivindicaciones sociales.

Por ejemplo, el análisis del JNE (2021) presentó una tabla de la evolución de seguidores de las candidaturas presidenciales en Twitter en la que no figura Pedro Castillo, quien recién se creó una cuenta en febrero de 2021, dos meses antes de las elecciones. No es de extrañar que esto no haya sido perjudicial para él pues según LAPOP (2019), solo el 8% de los peruanos en edad de votar usa Twitter, la red social que se usa con menos frecuencia en América Latina. Además, como se ha visto anteriormente, la penetración en Facebook es muy alta en el Perú, pero sobre todo la campaña de Castillo se gestó en el territorio físico.

Sin embargo, es importante saber también que mientras en otros países de Latinoamérica la cercanía de los candidatos al poder empresarial es determinante (como lo hacía Keiko Fujimori, por ejemplo), en Perú las últimas elecciones demostraron que lo más importante son los acuerdos, es decir, las conversaciones entre aspirantes al poder y líderes de grupos sociales y asociaciones. Esto se puede confirmar en el análisis de grupos donde vimos que la gran mayoría de grupos que ya existían antes de la campaña respondían a otros objetivos originalmente como el cobro del bono del Estado o incluso el apoyo a otras figuras políticas. Esto ayuda a entender mejor el voto

por Castillo: no era solo un tema identitario sino también el acuerdo de apoyo previo de todo un gremio.

En otras palabras, a Castillo lo favorece el sentimiento antiestablishment y de disconformidad extendida en el país, pero también un importante gremio como el magisterial. Castillo no tenía tantos militantes como su opositora pero sí uno de los gremios más grandes del país, y en un territorio como el peruano donde los políticos y partidos políticos han perdido conexión con la sociedad civil, Castillo supo hacerse de alianzas al interior del país.

Es así que se compone el driver más fuerte que logró el voto por Castillo: por primera vez una segunda vuelta tenía un candidato que no era de Lima y que, además, militaba en uno de los sindicatos más importantes. Esa conexión con el tejido social es algo que la derecha no logró tener en los últimos comicios.

De los resultados analizados también podemos concluir que en los grupos de Facebook los mensajes movilizadores (es decir, aquellos con mayor alcance) estaban caracterizados por tener una alta carga emotiva, simbólica pero también contextual, es decir, por apelar frecuentemente a recursos como la reivindicación social o el candidato de los pobres (emotivo), o el provinciano redentor (simbólico), y por compartir frecuentemente las coordenadas de los puntos de encuentro (contextualizador). Esto puede deberse a la polarización propia de la campaña y, una vez más, a las figuras reforzadas desde la izquierda con las que los seguidores de Facebook o se sintieron identificados o asumieron como verdad por diversas razones.

Este estudio que partió de la teoría de que los grupos de Facebook significaron un importante apoyo a Pedro Castillo, ratifica que efectivamente había cierta organización en estos pues, por ejemplo, compartían los mismos frames, pero la razón detrás de este vínculo de respaldo puede ser distinta. Es decir, el análisis de estas distintas comunidades virtuales arrojó como resultado frames en común con los niveles más altos de interacción y mensajes con una carga emotiva y simbólica muy fuerte. Sin embargo, también demostró que muchos de estos grupos atendían otros objetivos en su “vida pasada” y, según los expertos consultados, esto podría deberse al sistema de acuerdos y favores muy extendido en la política peruana.

Además, la premisa de que Pedro Castillo era un hombre sin redes digitales ni territoriales no es del todo cierta. Si bien su estrategia digital -si la hubo- no tuvo el despliegue y alcance que tuvo la de Keiko Fujimori, las redes territoriales de Castillo estaban tan asentadas que no necesitó orquestar una comunidad virtual de apoyo. El respaldo de FENATE, uno de los gremios más grandes del Perú, es algo que ni el gremio empresarial limeño pudo contrarrestar.

Esto conduce a dos ideas finales, una más estudiada que la otra, sobre todo en los últimos años:

- Las redes sociales no son más que una extensión de las redes territoriales: es decir, las interacciones y vínculos que creamos en los espacios virtuales son a menudo muy parecidos a los que tenemos en la vida real. Por decirlo de otro modo, no nos relacionamos virtualmente con quien no nos relacionaríamos personalmente, y no ser conscientes de esto tiene como consecuencia percibir como realidad lo que consumimos en redes sociales, a pesar de que muchas veces solo legitime ideas que ya apoyamos o reproduzca voces que ya seguimos.

Esta idea, trabajada por Javier Díaz-Albertini en 2010, no solo se mantiene vigente sino que se prueba a sí misma cada vez que en Perú hay una nueva encuesta o una nueva elección, y los líderes de opinión concluyen que “las redes no son el Perú”. Pero hay un matiz sobre esto que es importante conocer. El investigador peruano Eduardo Villanueva Mansilla afirma lo siguiente:

“Muchos repiten el mantra de “el Perú no es las redes”. En realidad, lo que quieren decir es que el Perú no es su red, aquella que les decía día a día que había un montón de conocidos entusiastas negando la realidad que se notaba en encuestas, en otras redes, y en otras partes del país que no son parte de sus redes. Si hubieran mirado, o tenido acceso, a las redes de aquellos que no pensaban ni vivían de la manera que uno piensa o vive, no sería tan singular lo que ocurrió el domingo 11” (Villanueva, 2021).

No podemos saber si los usuarios de Facebook miembros de estos grupos se conocían entre sí o no, pero el análisis sí revela que interactuaban con los mismos estamentos y frames de manera sostenida durante las dos últimas y cruciales semanas previas a la segunda vuelta.

- En un país todavía muy desigual, las redes territoriales son más fuertes que las digitales. Como hemos visto, Castillo era líder en dos organizaciones sociales de peso importante en el Perú: el sindicato de maestros y las rondas campesinas que, además, surgieron en Chota, su provincia natal. Adicionalmente, PC es un hombre religioso vinculado a colectivos evangélicos también.

Y aunque todas estas organizaciones puedan haber brindado su apoyo a Castillo en las plazas y en las urnas, no podemos afirmar que realmente hubo un soporte articulado entre ellas. Es decir, Castillo se forjó como líder en estos espacios territoriales pero su victoria no es necesariamente resultado del trabajo articulado o movilización sostenida de estas organizaciones, aunque sí podría serlo de su actuar individual. En el análisis de las fichas realizadas no se evidencia el apoyo de algún colectivo específico, solo sabemos que los miembros de los grupos de Facebook pueden venir de muchas partes e interactúan de acuerdo a ciertos frames.

La ruta que siguieron muchos grupos de Facebook como, por ejemplo, el llamado “Los conos de Lima con Pedro Castillo” pero que hace unos años se llamaba “Partido Runa”²⁰, nos indica que en el Perú no solo los políticos cambian de “camiseta” muy a menudo sino también las bases, grupos y redes sociales.

Como vimos al inicio de este estudio, Facebook es una de las redes sociales más complejas de medir pues todo el análisis debe hacerse manual y mucho de lo que ahí ocurre es casi irrastreadable, sobre todo cuando los grupos o perfiles son privados. Además, no podemos olvidar que estamos hablando finalmente de un medio y como tal tiene sus propias características y atributos para comunicar discursos. Así como Twitter se orienta a mensajes breves que

²⁰ Partido Renacimiento Unido Nacional fundado por Ciro Gálvez Herrera, político peruano.

permiten ser compartidos y suelen tener una alta carga política y de debate, Facebook es una red más “social”, cercana e incluso familiar.

Lo cierto es que la monitorización de comunidades virtuales en Facebook puede ser tan difícil como provechosa, y la mirada debería estar puesta en aquellos debates que aquí se gestan para luego amplificarse en el mundo offline. Insistir en solo prestar atención a redes sociales como Twitter o, últimamente, Tiktok puede estar privándonos de un ecosistema completamente diferente y con nuevas pistas.

Sin embargo, toda red social debe ser mirada de forma crítica, considerando que el factor burbuja, espiral de opiniones que se refuerzan entre sí, puede estar presente. Esto es especialmente potente en Facebook y algunos autores coinciden en que “como a Facebook le interesa la interacción, tiende a presentarles a sus usuarios aquellas informaciones ante las cuales van a reaccionar. [...] Esto puede derivar en una actitud de «nosotros contra ellos». Es decir, el clásico terreno fértil para la radicalización... con consecuencias palpables en las elecciones” (Nueva Sociedad, 2017).

Un video o un comentario en un grupo de Facebook puede no ser determinante y los likes y compartidos y comentarios no se convierten necesariamente en votos, pero sí resulta útil para estimar de qué se está hablando, qué piensan aquellos que apoyan a determinado candidato y qué penetración tiene su figura en esa red social. Pero, sobre todo, las redes sociales pueden ser poderosas para entender, quizás mejor, el tejido social del Perú, fracturado en su origen pero cuyas nuevas composiciones merece la pena estudiar más allá de Twitter, en la red social que -aún- no ha muerto: Facebook.

7. Bibliografía

Altman D., Luna J., Piñeiro, R. y Y Toro S. (2008) *Partidos y sistemas de partidos en América Latina: Aproximaciones desde la encuesta a expertos*. Revista de Ciencia Política. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/251073561_Partidos_y_sistemas_de_partidos_en_America_Latina_Aproximaciones_desde_la_encuesta_a_expertos_2009 (Consultado el: 24 de mayo de 2022).

Barud S. (2017) *Interacción en Facebook: ¿Cuáles son los niveles ideales?* Agorapulse. Disponible en: <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-facebook-niveles-ideales/> (Consultado el 13 de mayo de 2022)

Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Contrastes: Revista cultural.

CONNECTAS (2021). *Peruanos, agotados de la política..* Disponible en: https://www.connectas.org/analisis/peruanos_agotados_de_la_politica/ (Consultado: el 30 de mayo de 2022).

Díaz-Albertini J. (2010). *Redes cercanas: El capital social en Lima*. Disponible en: <https://es.scribd.com/book/362563922/Redes-cercanas-El-capital-social-en-Lima> (Consultado el: 13 de abril de 2022).

EFE (2021). *El racismo entró en campaña en la contienda electoral peruana*. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/politica/el-racismo-entro-en-campana-la-contienda-electoral-peruana/20000035-4565076> (Consultado el: 17 de abril de 2022)

El Comercio (2021). *Encuesta El Comercio-Ipsos: así va la evolución de la intención de voto de cara a las elecciones generales*. Disponible en: <https://elcomercio.pe/elecciones-2021/encuesta-el-comercio-ipsos-revisa-aqui-la-evolucion-de-la-intencion-de-voto-de-cara-a-las-elecciones-peru-2021-interactivo-noticia/?ref=ecr> (Consultado el: 13 de abril de 2022).

Entman, R. (1993). *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication 43, pp. 51-58.

García, N. (2021). *Rondas Campesinas en Perú, un salvavidas contra la violencia machista*. Ayuda en Acción. Disponible en: <https://ayudaenaccion.org/proyectos/articulos/rondas-campesinas/> (Consultado el: 2 de julio de 2022).

Gestión (2021). *Elecciones 2021: el sentir de las redes sociales frente a los candidatos a la presidencia*. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/elecciones-2021-twitter-el-sentir-de-las-redes-sociales-frente-a-los-candidatos-a-la-presidencia-noticia/> (Consultado el: 10 de abril de 2022).

Gestión (2020). *Solo el 15% de usuarios de Twitter opina e interactúa en esta red.* Disponible en:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/solo el 15 de usuarios de twitter opina e interactua en esta red.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/solo%20el%2015%20de%20usuarios%20de%20twitter%20opina%20e%20interactua%20en%20esta%20red.pdf)
(Consultado el: 15 de abril de 2022).

Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia.* Madrid, España: CIS.

Instituto de Estudios Peruanos (2021). *El Profe. Cómo Pedro Castillo se convirtió en presidente y qué pasará a continuación.* Disponible en: <https://fondoeditorial.iep.org.pe/producto/el-profe-como-pedro-castillo-se-convirtio-en-presidente-del-peru-y-que-pasara-a-continuacion-ebook/>
(Consultado el: 11 de abril de 2022).

Ipsos Perú (2021). *Redes sociales 2021.* Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021> (Consultado el: 21 de abril de 2022).

Ipsos Perú (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020.* Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020> (Consultado el: 21 de abril de 2022).

Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling.* Disponible en: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
(Consultado: el 7 de junio de 2022).

Jakobson, R. (1975). *Lingüística y poética.* En Ensayos de lingüística general (pp. 347-395). Barcelona: Seix Barral.

Jurado Nacional de Elecciones (2021). *Perfil-Electoral-N9-2021.pdf* Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1mGnJWYPicZfl2utHzEd1bYnOCSCmViDH/view>
(Consultado: el 30 de mayo de 2022).

Kaplan, A. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
(Consultado: el 10 de junio de 2022).

Ledgard, J. (2021) *La sorpresiva elección de Perú revela profundas divisiones digitales.* Rest of World. Disponible en: <https://restofworld.org/2021/eleccion-peru-redes-sociales/> (Consultado el: 25 de mayo de 2022).

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Malaspina, L. y Doudtchitzky M. (2021). *Pedro Castillo, el candidato de los «likes invisibles».* Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina.

Disponible en: <https://nuso.org/articulo/facebook-not-dead-pedro-castillo-el-candidato-de-los-likes-invisibles/> (Consultado el: 4 de abril de 2022).

Malaspina, L. y Larosa, M. *Las izquierdas frente a las redes sociales Jóvenes, política y campañas en América Latina* (2018) Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/las-izquierdas-frente-las-redes-sociales/> (Consultado: el 10 de abril de 2022).

Matthes, J. (2011) *Frames in Political Communication: Towards Clarification of a Research Program*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/281727849_Frames_in_Political_Communication_Towards_Clarification_of_a_Research_Program (Consultado: el 06 de junio de 2022).

Melgarejo J. (2021) *Brecha digital en el Perú: ¿Cómo vamos y qué nos falta para acortarla?* El Comercio. Disponible en: <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/brecha-digital-en-el-peru-como-vamos-y-que-nos-falta-para-acortarla-educacion-alfabetizacion-digital-pandemia-que-hacer-futuro-noticia/> (Consultado: el 17 de abril de 2022).

Nueva Sociedad (2017). *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/> Consultado: el 21 de julio de 2022).

Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021). *Presentación de resultados. Elecciones generales y Parlamento Andino 2021*. Disponible en: <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/> (Consultado el: 10 de abril de 2022).

Owen, D. (2018). *La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales. ¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente*. BBVA. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/> (Consultado el: 18 de julio de 2022).

Paiz Malespín, G. (2016). *Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding*. Ciencia e Interculturalidad, 19, pp. 104-121.

Pan, Z. y Kosicki, G. (2001). *Framing as a Strategic Action in Public Deliberation*. En Stephen D., Jr. Gandy, August E. (Ed). *Framing Public Life*. Nueva York: Routledge.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). *Framing, agenda-setting and priming: the evolution of three media effects models*. Journal of Communication, 57, pp. 9-20.

Smith, Aaron. (2011). *The Internet and campaign 2010*. Disponible en: <http://pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign-2010.aspx> (Consultado el 13 de julio de 2022).

Pearson, Steve and Ford O'Connell. (2011). *Avoiding Social Media Pitfalls. Campaigns and Elections*.

Uchoa P (2021). *Esterilización forzosa en Perú: "Me abrieron la barriga cuando aún no estaba dormida"*. BBC Mundo. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56243650> (Consultado el: 2 de julio de 2022).

Van Gorp B. (2006). *The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back I*. p 64. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x> (Consultado el: 2 de junio de 2022).

Vivas, F. (2021) *Pedro Castillo: sus secretos en Facebook y WhatsApp, una crónica de Fernando Vivas*, *El Comercio Perú*. Disponible en: <https://elcomercio.pe/elecciones-2021/pedro-castillo-sus-secretos-en-facebook-y-whatsapp-una-cronica-de-fernando-vivas-elecciones-2021-peru-libre-keiko-fujimori-rafael-lopez-aliaga-veronika-mendoza-noticia/> (Consultado: el 03 de junio de 2022).

Vanderbilt University (2021). *Barómetro de las Américas, Perú*. Disponible en: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru.php> (Consultado el: 15 de abril de 2022).

Villanueva, E. (2021) *Las redes sí son el Perú*. El post blog de EVM. Disponible en: <https://eduardovillanuevamansilla.substack.com/p/las-redes-si-son-el-peru> (Consultado: el 31 de mayo de 2022).

8. Anexos

Entrevista en profundidad 1

Milagros Rejas, politóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

1. Llevamos años sumidos en una inestabilidad política e institucional que en los últimos años se ha visto agravada con la crisis de gobernabilidad, los 3 presidentes que tuvimos en el lapso de un año y una pandemia que llegó para hacérsela aún más difícil. ¿Cómo interpretas la aparición de la figura de Pedro Castillo en medio de todo esto?

En primer lugar debemos considerar el contexto histórico que tiene el Perú respecto a la figura del outsider. A partir de la aparición, por ejemplo, de Alan García que fue en su momento un outsider que llegó al poder. En ese sentido, los primeros outsiders se dieron a conocer a finales de los 80 e inicios de los 90 y eran personas de clase económica media y media alta, por lo tanto tenían más recursos para hacer una campaña política.

Ahora bien, ¿qué consideramos un outsider? Podría ser alguien que no tiene lazos políticos, que no se dedica a la política, que tiene poca o nula presencia mediática, etc. Entonces, lo que ha sucedido es que desde los años 90 los presidentes que hemos tenido han sido básicamente una estrategia de la élite peruana. Es decir, los presidentes de turno, a quienes se les relacionaba con casos de corrupción, apoyaron de forma económica las candidaturas de outsiders que tenían menos representatividad para que al llegar al poder no inicien investigaciones ni auditorías de la gestión anterior. Un claro ejemplo de esto es Alberto Fujimori que empezó siendo un outsider y pronto se volvió parte del sistema. Lo mismo ocurrió años después con Alejandro Toledo.

Con todo esto, cabe preguntarnos, entonces, ¿Castillo qué es? No podemos decir que es completamente outsider porque ha estado involucrado en movimientos sociales y es conocido en el sector sindicalista de maestros, un sector mayoritariamente rural que desde la capital solemos ignorar u olvidar.

2. Para muchos, sobre todo en la capital, Pedro Castillo fue una sorpresa. Había aparecido en la última encuesta pero se sabía poco sobre él.

¿Crees que esto es así? ¿Realmente Pedro Castillo era un desconocido?

Sorpresa no es. El Perú es un país desagregado, desconectado entre sí, y que no consume de la misma manera la información. De hecho, es un país incluso apolítico porque las personas miran la televisión pero no le creen. A veces asumimos que la gente cree todo lo que ve en pantalla y no es así. Sobre todo en las provincias del país, las personas que ven la televisión y no se sienten representadas, evidentemente saben que lo que se está diciendo ahí no es del todo verdad porque ellos no están considerados dentro de esa “verdad”, es solo la visión centralista de un problema.

Por ello, en provincia es mucho más fácil hacer una campaña personalista y de relaciones, pues no hace falta ser mediático. En el Perú no te ganas a las personas con discursos porque no los creen, el voto se gana negociando. Negociando con asociaciones, sindicatos, representantes de juntas de vecinos, de asociaciones campesinas y populares, entre otras agrupaciones sociales. Lamentablemente el Perú es un país muy corrupto y culturalmente hemos crecido en un sistema en el que pensamos “si voy a apoyar a alguien, tengo que ganar algo”. Es decir, pensamos siempre individualmente qué puedo sacar yo de una situación en vez de qué podemos obtener como comunidad, como país.

Esto sucede en parte porque el Perú no tiene internalizado la formalización de las agrupaciones, entonces cuando una persona decide sindicalizarse o crear un movimiento, lo hace sin tener noción de cómo funciona un movimiento o una estructura organizativa. Entonces, lo único que tienes es un grupo de personas con algunas nociones e ideas de cuál debería ser la solución a un problema en particular pero no existe estructura de toma de decisiones, delegación de funciones, atribución de responsabilidades, análisis de información, medición de objetivos ni ninguna otra figura de orden y estructura de funcionamiento. Entonces, al nuestras organizaciones sociales funcionar sin un protocolo ni plan, hace que sea muy fácil la negociación con el poder de turno y el apoyo a un candidato hoy y a otro mañana, siempre en función de lo que nos ofrezcan.

Esto hace que cualquier persona, no solo Pedro Castillo, que ingrese a la política busque el respaldo de determinado sector. Entonces, ¿qué es lo que hizo Pedro Castillo? Negociar.

3. ¿Qué crees que ayudó a la victoria de Pedro Castillo, un hombre que en principio no tenía mucha presencia en redes sociales?

Sin duda los acuerdos previos. Lo que ha sucedido, como sucedió con otros candidatos, es que Castillo y su equipo se han ido reuniendo poco a poco con distintas asociaciones y comités sociales que les hacían llegar sus inquietudes y pedidos. Entonces, por ejemplo, imagínate que yo pertenezco al Sindicato de Maestros de Ayacucho y veo que el candidato Pedro Castillo ha venido y se ha reunido con el líder del sindicato y han acordado que políticamente van a llevar nuestras propuestas al gobierno. Entonces yo Milagros le voy a contar a toda mi familia y amigos que puedo tener una mejor oportunidad económica y laboral si sale elegido Castillo, entonces consigo que voten también por él. Eso no quiere decir que mi familia crea en esta persona, mi familia solo cree en mí.

4. ¿Qué papel juegan las redes sociales en el contexto electoral en Perú? ¿Son determinantes? ¿No lo son?

Las redes sociales son clave para hacer llegar un mensaje pero no necesariamente para la organización. Es decir, en Perú las redes sociales en campaña electoral funcionan para difundir algo que ya tiene un acuerdo. No para crearlo pues el acuerdo se genera en territorio físico como te comentaba. La organización física es primero que la organización digital, que solo sirve como altavoz de lo que ya se acordó en la mesa.

En ese sentido, por ejemplo, los grupos de Facebook de apoyo a distintas causas sociales o con alguna bandera política es porque previamente han acordado esto. No sucede fortuitamente que los miembros del grupo van llegando de manera orgánica porque creen en los ideales del mismo, sino porque ha habido un acuerdo previo según la asociación a la que pertenezcan de que ahora mismo esto es lo que estamos apoyando porque nos conviene. En otras palabras, es gente que ya está organizada y responde a un interés.

5. ¿Es posible ganar unas elecciones sin presencia digital? ¿Qué tan importante es frente a los territorios físicos?

La conversación en el territorio físico antecede cualquier otra acción en campaña. Si pensamos, por ejemplo, en los millones de seguidores de Keiko Fujimori, gran parte de esos son personas que previamente tienen un acuerdo de que recibirán algo a cambio: en el caso de los empresarios, por ejemplo, les prometió estabilidad económica y no cambiar el sistema tal y como funciona, y eso les beneficia. En el caso de grandes empresas, concesión de contratos en licitaciones, y así sucesivamente. Es decir, en el Perú casi todo tiene que ver con “dime qué me das y yo te doy”, entonces no necesariamente creo en ti, solo tienes mi apoyo porque me darás algo a cambio.

Entonces, por ejemplo, a Castillo lo apoyó la asociación de Vladimir Cerrón que tiene mucho poder en Junín, una de las regiones donde las asociaciones tienen mayor fuerza. Hay mucho poder económico en Junín por las mineras, el gas, entre otras cosas, entonces tienen poder de negociación con el poder central y en eso Cerrón fue clave. Si el líder te dice vota por él, tú votas por él.

7. ¿Crees que los analistas políticos, medios de comunicación y redes sociales se equivocaron al no conocer a Pedro Castillo, al no verlo venir?

Si por redes sociales nos referimos únicamente a Twitter, pues no todo el Perú utiliza esta plataforma. De hecho, muy pocos peruanos tienen una cuenta activa en Twitter, por lo tanto cualquier cosa que se diga aquí o cualquier percepción que se tenga de la realidad, definitivamente no es representativa. Facebook, por su parte, ha tenido una democratización más alta y la gente le ha dado un uso más personal pues saben utilizarla.

Por otro lado, las encuestadoras en Perú como IPSOS, Datum e incluso el INEI, tienen afinidades políticas y eso hay que saberlo. Los dueños de las encuestadoras son empresarios que evidentemente tienen intereses y buscan protegerlos. Entonces, al sectorizar a la población y elegir la muestra para las encuestas existe ya un sesgo previo, quizás más o menos consciente, pero existe. Es decir, las encuestas pueden ser fácilmente direccionadas.

8. Muchos dicen que tener a Pedro Castillo como presidente del Bicentenario es algo muy simbólico. ¿Lo crees así?

Creo que depende desde qué punto de vista lo veamos. Yo pienso que es algo que eventualmente iba a suceder, es decir, tener un presidente que literalmente represente al país en términos de desorganización, improvisación, mala comunicación, y otros problemas que arrastramos hace varios años. Coincide con que haya sido elegido justo el año del Bicentenario y hace que uno reflexione más sobre dónde estamos, pero realmente esto pudo pasar en cualquier momento, es una consecuencia.

Entrevista en profundidad 2

Hernán Chaparro, psicólogo social y analista político de la Universidad de Lima

1. ¿En qué contexto se movieron las elecciones del 2021?

En el 2021 veníamos ya con un sistema de partidos muy débil, sumado a una crisis de representación. El tema es que, por ejemplo, Europa o USA pueden tener crisis de representación también pero con partidos fuertes. Sin embargo, en Perú así como en otras partes del mundo, y este es un problema muy contemporáneo, está habiendo una crisis de gobernabilidad y, además, tenemos uno de los sistemas de partidos más débiles de latinoamérica. Esta crisis provocó que en la ciudadanía haya una serie de actitudes y movimientos anti establishment.

2. Entonces, ¿Castillo representa ese sentimiento anti establishment?

Castillo es la versión provinciana y popular de Alberto Fujimori en los 90. La gente ha seguido la misma lógica de la campaña de Fujimori que fue “un presidente como tú”. El “como tú” de los 90 era alguien que no era parte del sistema y lo mismo ha sucedido ahora. Hay un concepto que se llama identidad partidaria y que es normalmente positiva, es decir tú eres algo: eres del partido comunista, eres del APRA, eres del PPC, etc. Pero también existen identidades partidarias negativas: soy anti aprista, anti fujimorista, etc. La lógica anti establishment es cuando eres anti todos, una identidad partidaria negativa masiva porque nadie te satisface. Esto es importante para entender cómo se mueve el voto en el Perú y se explica desde Fujimori en adelante.

3. En ese sentido, la elección de Castillo no debería sorprendernos.

La fragmentación no nos sorprende, los partidos siguen sin convocar ni generar emoción alguna. Sin embargo, sí hay una intención de la gente de participar más políticamente. El tema está en que los movimientos sociales que existen como agrupaciones, asociaciones y sindicatos son tan desorganizados que se mueven solo por la pasión o indignación del momento, y en cuanto dejan de tenerlo se desinflan muy rápido. Por ejemplo, cuando sucedió el estallido social de noviembre del 2020, salieron muchos a las calles a protestar por algo que consideraban anti constitucional como era la elección de Manuel Merino como presidente interino, hubo mucha indignación, movimiento en redes sociales, pancartas y hasta noticias en medios de comunicación que daban la impresión de un movimiento organizado y grande. Sin embargo, pasaron las semanas y el movimiento terminó. Nadie nunca lo hizo suyo y continuó con el proyecto en busca quizás de otras causas justas, simplemente murió. Esa es la historia del Perú.

4. ¿Cómo es, entonces, el voto en el Perú? ¿A qué responde socialmente?

Siempre se ha dicho que en Perú el voto responde a lógicas clientelares pero esto ya no funciona tanto así. Esta omnipotencia del político que cree que regalando pequeñas cosas como un sánduche o un almuerzo va a ganar un voto, está mal. Puedes comprar una o dos horas del tiempo de estas personas, incluso hacerlo salir a marchar si hace falta, pero no compra el voto. Más bien, lo que sí “compra” el voto es el llamado obrismo, la promesa de obra pública o de algún beneficio mayor.

El caso de Castillo es particular porque él tiene una base social producto de las movilizaciones de 2017, por eso discrepo en que él no tiene ninguna suerte de organización porque él sí tiene algo que es FENATE Perú. Y no son pocos, son miles de personas que pertenecen a un gremio, algo que la izquierda no tiene así nomás.

5. Entonces, ¿qué podríamos decir que ayudó a la victoria de Pedro Castillo?

Bueno, victoria es mucho decir, es mucho crédito para alguien que ganó con tan poco porcentaje. Pero, en términos generales, a Castillo lo favorece el sentimiento anti establishment pero, además, una cultura política regional donde el componente anti Lima ha estado siempre muy presente. En Castillo encontraron un representante, alguien campesino y del pueblo, “alguien como yo”.

Creo que esto habla tímidamente de un proceso de reconocimiento y afirmación de identidad. En cualquier proceso de identidad, existe un proceso simultáneo de identificación con un colectivo. La identidad siempre está en construcción e interactúa con los endogrupos, es decir, con los grupos sociales con los que me identifico, y rechaza los grupos que percibo con cierta distancia o con los que no me identifico.

Lo que ocurre últimamente es que las personas tienen claro qué cosa no son, pero no tienen claro qué cosa sí. Mi hipótesis es que con Castillo ya no solo es el rechazo a Lima y al establishment, sino la apuesta a alguien como yo. Su gestión puede estar teniendo muchos errores, pero canaliza el voto identitario motivado no por el partido político. Es decir, no fue un voto de izquierda. Fue un voto por alguien como yo. Por eso Keiko se equivocó en su campaña de segunda vuelta cuando utilizó el binarismo de “libertad o comunismo”, porque realmente los votantes de Castillo no eran necesariamente de izquierda ni comunistas, eran solo personas que veían en él a alguien como ellos.

Además, ocurre que los partidos políticos han perdido conexión con el tejido social organizado, es decir, la sociedad civil. Entonces, Castillo no tenía militantes pero sí un gran gremio que es el magisterial. Es decir, tenía uno de los gremios más extendidos del Perú.

6. Esta base social que tenía Castillo detrás fue, entonces, más importante que sus redes digitales para ganar la presidencia.

Sí y no. Es decir, todos los profesores de FENATE estaban en Whatsapp haciendo campaña. Sí hay redes sociales, sobre todo grupos de Facebook al interior del país. Y las redes por definición son fragmentadas, entonces puede que no sean las redes que usamos nosotros, pero las usan en otras partes.

Aproximadamente el 90% del país tiene un smartphone, si no me equivoco. Con Whatsapp como el 60 o 70%, entonces las cadenas de Whatsapp son una realidad a lo largo del país, solo que no son tu realidad, probablemente, y por eso no lo vemos. Y si nos vamos a los medios tradicionales como la radio, la primera entrevista que da Castillo es a radio Exitosa, la red más grande de radio en el Perú y con llegada a cada rincón de cada ciudad. En partes del Perú que no son Lima, la radio y la televisión siguen siendo referentes.

7. Sabemos que Castillo no siguió las reglas “estrictas” del juego político, es decir, no desplegó una campaña digital visiblemente analizable ni dio entrevistas en medios masivos. ¿Cómo hizo frente, entonces, a sus oponentes?

Definitivamente Castillo y su equipo no tenían un plan de campaña muy estructurado pero creo que sí tenían una idea de campaña. Por ejemplo, el símbolo de lápiz y el sombrero se fueron construyendo en el proceso, y una convicción fue el rechazo que tiene Castillo a los medios en cuanto a símbolos de poder. Por eso hacía todo en las plazas. Castillo fue de los pocos que recorrió todo el país. Tuvo una estrategia sencilla, poco elaborada, austera, pero muy focalizada utilizando los medios, canales y plataformas que no usa Lima, por decir lo menos.

Entonces, Castillo era “nadie” dos semanas antes de las elecciones porque la gente decide la última semana por quién votará. Como el voto es obligatorio, espera al final para decidir. Y finalmente el voto real para Castillo fue 15%, no es mucho. Y es ahí donde se ve su real peso político.

Hasta el momento todas las segundas vueltas habían sido entre limeños o gente cosmopolita, esta fue la primera vez que teníamos alguien que no era de Lima ni tenía ninguna conexión con ella. Este es un driver muy fuerte que logró el gancho con el interior del país.

Entrevista en profundidad 3

María Mendoza Michilot, ex periodista de El Comercio e investigadora de la Universidad de Lima

1. ¿Qué papel deberían desempeñar los medios de comunicación en época electoral?

En época electoral los medios siempre han tenido un rol difusor y, sobre todo, de investigación. Pero cuando llega la campaña electoral son épocas muy convulsas en los medios; algunos medios se organizan mucho y distribuyen sus equipos de trabajo para la cobertura respectiva. Pero hay que saber que los medios no necesariamente condicionan el éxito o fracaso de un candidato.

Ahora, si tú me preguntas cuál fue el papel real de los medios en esta campaña, te respondería que en el Perú los medios sí tienen un candidato. No es algo que trascienda en las redacciones, el editor o director nunca dicen “bueno, chicos, vamos a apoyar a X o Y candidato”, pero se da en la misma cobertura de los casos, cómo se trata la noticia, los tiempos que les dan en pantalla. Pero en el Perú los medios no toman distancia de los candidatos y no son transparentes al respecto, que es lo más grave. Una campaña política en el Perú es o debería ser por consecuencia una campaña de investigación en los medios.

Lo que pasó en esta última es campaña es que los medios investigaron: por ejemplo tenías a La República publicando cosas sobre Keiko, pero como ella se cuidó muy bien a nivel de imagen y LR no tenía mucho que enseñar, recurrió a su estrategia de siempre de mirar al pasado, pasado que como sabemos la condena. La consigna de muchos medios fue “votemos por quien sea menos por Keiko” y, por otro lado, otros medios decían “votemos por quien sea menos por el comunismo”. Esto era de esperarse en un país tan polarizado.

- 2. Esto ha sido en cuanto a los medios tradicionales masivos, pero ¿es distinta la situación en los medios locales? Pienso en las radios y emisoras de algunas partes del Perú en las que Castillo sí daba entrevistas, a diferencia de los medios más grandes en donde nunca apareció.**

En la práctica, Castillo fue un candidato que hizo caso omiso a las prohibiciones de la pandemia. Él ganó con base en la plaza pública donde salía a hacer sus encuentros y mítines a pesar de las prohibiciones, mientras que los demás candidatos tuvieron que acatar la ley que prohibía estas aglomeraciones por COVID. Entonces, las radios locales en ese sentido sirvieron como una suerte de eco: reproducían todo lo que Castillo había dicho en tal o cual encuentro porque la única voz que se escuchaba era la de él.

- 3. Entonces, ¿cómo interpreta usted el hecho de que un candidato a la presidencia no haya concedido una sola entrevista a un medio de comunicación?**

Mucho se dijo en su momento que los medios no querían entrevistar a Castillo, poniéndolo a él como una suerte de víctima del sistema mediático. Pero en época electoral, el candidato que quiere una entrevista, consigue una entrevista. Los medios están expectantes de ello. No hay periodo más propicio para aparecer en un medio de comunicación que la época electoral. Pero lo que sucedió es que Castillo no quería hablar, exponerse en un medio de comunicación le suponía un alto costo y no iba en línea con su discurso anti establishment, entonces prefirió la plaza pública pese a las restricciones.

Además, no sé si te acuerdas, no quiso ir a Lima para ningún debate con su oponente. Keiko tuvo que ir a las plazas públicas que él quería, no había ningún tipo de organización ni seguridad, nunca se había visto eso. Él exigía y ella hacía. Todo el partido se jugó en la cancha que él elegía.

4. Hablando ahora de cómo se consume información en el Perú, sabemos que la televisión es mucho más “democrática” que las redes sociales. Pero últimamente hemos visto que las redes sociales cobran mucha más relevancia. ¿Cómo ve este cambio de paradigma en el frente político? ¿Los medios tradicionales serán menos buscados por los aspirantes a cargos públicos?

Los medios tradicionales han perdido un público y eso hay que reconocerlo. Pero eso no implica que el medio convencional vaya a desaparecer, de hecho en el país sigue teniendo una representatividad muy alta. Esto viene sucediendo por el auge de las redes sociales, la poca atención que los grandes medios han dado a estos espacios virtuales, disminución de presupuestos, en fin. Pero también está sucediendo lo que hemos visto con Castillo: muchos candidatos optan ahora por ser anti medios y en esa crítica al ecosistema mediático encuentran una suerte de bandera.

En sus mítines, Castillo azuzaba a los asistentes a gritar “prensa basura” y sucedió lo que luego veíamos en todos los canales: reporteros perseguidos, insultados... algo que nunca antes se había visto.

5. Es decir, la postura de Castillo frente a los medios respondía también a ese personaje reivindicador de lo andino que estaba en contra de todo lo que provenga de la capital, incluso los medios.

Así es. Es una mezcla de no querer hablar, porque incluso cuando ganó las elecciones no quiso conceder ninguna entrevista, y también un poco de estrategia si podemos llamarlo así de no seguir lo que dice el establishment que hay que hacer.

Lo que hemos visto en esta última campaña es que el gran peso de la misma se libró en redes sociales, el gran problema de las redes en el Perú es que se prestan mucho a la informalidad. Las páginas y plataformas de los políticos no están reconocidas por las mismas redes sociales; por ejemplo, nadie sabía cuál era el Twitter oficial de Castillo, o su Instagram o Facebook.

Lo terrible de esto es que el político ve este espacio que puede ser tan útil y en vez de desplegar una estrategia educativa, informativa, movilizadora, lo que hace es crear troles. Entonces esto deja una ventana abierta a que cualquier candidato, no solo Castillo, pueda insultar o petardear a quien sea en redes sociales a nombre del candidato, y luego el candidato puede decir “esa no es mi página”. Porque no hay ninguna reconocida oficialmente. ¿Ves el vacío tan peligroso que se genera?

Es en ese sentido que creo que los medios tradicionales tienen un rol importante. Frente a estas plataformas digitales que pueden ser armas de doble filo, realmente lo convencional es algo en lo que podemos tener algo más de fiabilidad porque sabemos quiénes trabajan ahí, quiénes son. Eso es algo que con las redes sociales nunca sabremos.