

El discurso de la izquierda en tiempos de Facebook: temáticas y oportunidades discursivas en la candidatura de Verónica Mendoza en Perú¹

Henry Ayala Abril²

henry.ayala@pucp.pe

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Área temática: Política, Cultura, Ideología y Discursos

Trabajo preparado para su presentación en el XI Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP).

Montevideo, 26 al 28 de julio de 2017

¹ Esta ponencia se enmarca en el proyecto de investigación “Medios sociales en las elecciones presidenciales peruana de 2016: estimando el impacto efectivo” a cargo del Dr. Eduardo Villanueva-Mansilla, ganador del Concurso Anual de Proyectos 2016 (PUCP).

² Licenciado en Ciencia Política y Gobierno por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Investigador del Área de Relaciones Institucionales y Proyectos del Instituto de Democracia y Derechos Humanos IDEHPUCP. Investigador del Grupo de Investigación de Partidos Políticos y Elecciones – GIPE.

Sumilla

Durante la campaña electoral para la presidencia de la república del Perú en 2016, la candidatura de Verónica Mendoza, representativa de un frente diverso de grupos de izquierda, logró un éxito significativo: tras veinticinco años de irrelevancia alcanzó el tercer lugar, perdiendo por poco el ingreso al balotaje; y ayudó a que el Frente Amplio cuente con la segunda bancada más grande en el Congreso Peruano. La performance de Mendoza, una candidata distinta que supo plantear un discurso de izquierda con tópicos tradicionales e incorporar, al mismo tiempo, temáticas y estilos discursivos distintos, logró ampliar la convocatoria más allá de las limitaciones que arrastraba la izquierda peruana electoralmente.

¿Cuánto influyó el uso de Facebook en esta performance? Este medio fue usado intensamente durante la campaña, pero una revisión rápida revela que no se construyó un discurso claro, ni que se aprovechó por completo las posibilidades de segmentación de audiencias para la diversidad de mensajes; ni que se le usó para otro propósito aparte de la difusión, sin incluir elementos de movilización y participación salvo de manera dispersa. Pero los mensajes en Facebook sirvieron para esbozar un nuevo discurso de izquierda, que recoge temáticas distintas y que propone nuevas formas de expresar viejas temáticas, y que además aprovecha las oportunidades discursivas que se presentaron en algunos momentos de la campaña. Esta ponencia analizará estos puntos a partir de la revisión del material publicado en Facebook y de algunas de las respuestas, tanto positivas como negativas, que produjo entre sus lectores.

Palabras clave: discurso, izquierda, elecciones, Perú, Verónica Mendoza,

1. Introducción

Las elecciones generales peruanas de 2016 estuvieron marcadas por dos fenómenos, uno esperado y el otro, singular: mientras que el éxito en primera vuelta y congresal de la candidatura de Keiko Fujimori no sorprendió a nadie, la izquierda peruana, tras décadas de fracasos, obtuvo un resultado no solo digno sino potencialmente constructivo: terceros en la presidencial, y con la segunda bancada congresal (aunque a una enorme distancia del fujimorismo).

Fue un resultado inesperado porque al inicio del proceso los sondeos indicaban continuación de la tendencia de las últimas elecciones: un voto casi simbólico, que no permitiría tener

congresistas por la valla electoral existente en el país. La alianza electoral izquierdista, constituida alrededor de una figura nueva, Verónica Mendoza, pero que descansaba en la inscripción electoral de un partido sin mayores éxitos, Tierra y Libertad, no parecía tener elementos para cambiar las tendencias que indicaban que se trataba de una fuerza sin capacidad de lograr atención electoral, más allá de la vocación de movilización de sus partidarios; o de la declarada intención de protesta de muchos ciudadanos, que buscaban nuevamente una candidatura que expresara sus frustraciones con el modelo económico.

Mendoza era congresista, por Cusco, al haber sido candidata en las listas de Ollanta Humala, quien luego de encarnar en 2006 una suerte de variante local de radicalismo casi chavista, había moderado su discurso pero mantenido una intención reformista para ganar las elecciones del 2011. El rápido alejamiento de cualquier intento reformista del oficialismo llevó al alejamiento de Mendoza y otros congresistas, buscando luego retomar las banderas de izquierda, pero sin conexión directa con las viejas tradiciones herederas del periodo de la guerra fría y el movimiento popular, sin piso luego del colapso de la década de 1990.

Tras ganar las más bien informales elecciones primarias del Frente Amplio (agrupación creada para la ocasión), Mendoza lanzó una campaña modesta en medios y profesionalismo, donde con mucho esfuerzo y algo de suerte logró ubicarse en una posición que le permitió crecer mucho cuando otras candidaturas fueron retiradas por los órganos legales. Siendo una candidata joven, de origen provinciano y con un perfil personal y profesional muy distinto al que caracterizaba históricamente a la izquierda peruana, la posibilidad de construir nuevos discursos fue aprovechada. No solo las temáticas sino los medios, como el uso de Facebook, resultaron indicadores de nuevas vertientes discursivas en la izquierda peruana.

¿Cómo se articulan estas temáticas dentro de Facebook? ¿Fueron exitosos estos nuevos discursos? Este estudio tratará de responder esas preguntas.

2. Lo digital y las nuevas formas de intervención pública política

Los estudios de comunicación política vienen enfrentando, hace ya varios años, el desafío de incorporar la dimensión digital (Bakardjieva, 2015). Esta, desarrollada tanto en la política de confrontación (*contention*) como en la electoral, plantea un problema concreto: nuevas prácticas pero actores ciudadanos y políticos distintos, trabajando en espacios claramente bajo reglas distintas (Campbell y Kwak, 2011).

El actor paradigmático es el movimiento social, en cualquiera de sus formas o acepciones. Un movimiento puede hacer uso de medios digitales para ampliar su alcance, su capacidad de movilización o incluso la participación de sus partidarios; pero también puede darse el caso que un movimiento social emerja o al menos dé sus primeros pasos en los medios digitales. La amplia bibliografía sobre este último caso indica que, en la medida que los jóvenes hacen uso constante de los medios y expresan su socialidad su interés por temas políticos en esos medios digitales, terminan encontrando o creando mecanismos de participación y movilización (Franklin, 2014).

Casos como la primavera árabe, en el extremo más participativo, y #Yosoy123 en el menos exitoso, indican que hay posibilidades claras de lograr atención y quizá cierta movilización, incluso cuando el movimiento social es más protesta que propiamente un ejercicio político de búsqueda de cambios concretos. Similarmente, en el caso de la movilización electoral se puede establecer ejemplos exitosos, como las dos elecciones de Barack Obama, y fallidos, como la agresiva pero finalmente inútil campaña digital de Antanas Mockus en Colombia (Koc-Michalska, Gibson, Vedel, 2014; Towner, 2012; Williamson, 2010). Las posibilidades existen, pero de maneras distintas a las que a veces, simplificando en exceso, proponen algunos consultores (Mattoni y Treré, 2014).

En ambos casos, la lógica digital requiere diferenciar atención de participación y finalmente, de movilización. Lograr atención con campañas digitales no es difícil si se logra crear mensajes oportunistas, en el sentido que capturen el interés de un grupo determinado que puede estar, en un momento dado, esperando que se le diga algo. Más complicado es convencer hasta la participación digital, en donde se espera que aquellos que han visto los mensajes los hagan propios y comiencen a difundirlos, yendo más allá del “like” o incluso del simple “compartir”: que resignifiquen y reconstruyan los mensajes en términos que su propia red social reconozca la pertinencia específica a ellos de dicho mensaje.

Solo al lograr participación se puede pretender movilización: que los individuos se alineen con la agenda política del movimiento o del partido político, y comiencen a actuar siguiendo instrucciones o coordinando sus acciones con el marco general de la intención política del liderazgo del movimiento / partido. Evidentemente, la participación implica pasar de mera contemplación digital a alguna forma de acción colectiva, y como es el caso, significa que los que participan esperan ser tomados en cuenta, de distintas formas y grados, en la toma de decisiones. Es más, solo con participación y movilización digitales se puede esperar que las

personas opten por dedicarle “tiempo real” a una candidatura, en la forma de participación que implica compromiso efectivo en el terreno.

En sistemas electorales que funcionan bajo voto obligatorio, movilizar al electorado no es el objetivo principal: todos han de votar, salvo minorías precisas. Sin embargo, la oferta electoral tiene que lograr diferenciarse y un mecanismo de convencimiento potencialmente útil es el distribuir, persona a persona o viralmente —entendida esta última forma como la transmisión por contagio, similar a los procesos biológicos llamados de la misma manera (Jordan y Taylor, 2004: cap. 2)— mensajes políticos para públicos precisos. En otras palabras, recoger las oportunidades que el debate electoral ofrece y preparar mensajes que sean adecuados para los intereses o pasiones de grupos específicos puede permitir convencer a personas para las que la identidad grupal es un tema crítico.

Determinar cuántos votantes participan de esos grupos precisos no es fácil, incluso cuando se cuenta con los recursos para hacer el llamado “micro targeting”. Hacerlo tampoco garantiza éxito electoral, puesto que esos grupos deben sentir que el que emite esos mensajes efectivamente cree y está dispuesto a pelear por esos intereses; y además, el actuar como adalid de grupos pequeños no implica que no haya otro candidato que exprese simpatías similares, con lo que un elector bien puede optar por otro candidato con el que hay más coincidencias.

2.1.Oportunidades Discursivas

El uso de medios digitales, y en particular de medios sociales como Facebook, implica someterse a algunas reglas (Burkell et al., 2014). La creación de mensajes está delimitada por las características del medio, que permite ciertas acciones pero no otras. Por ejemplo, es posible crear un “post” con la intención de lograr atención, para luego capturar la información de los usuarios, pero sin la finura que una lista de correo puede permitir; además, no es posible identificar realmente a los que prestan atención, o incluso a los que participan digitalmente; puede tratarse de “trolls”, como se le llama en Facebook a los que solo actúan para provocar, con motivos ulteriores o “*for the Lulz*”, es decir por el gusto de fastidiar.

En otras palabras, conectar las reacciones de los que comentan o comparten con alguna forma de éxito electoral es complicado, puesto que la conexión entre las personas y sus personajes digitales no siempre es evidente. Además, la tendencia al conflicto en espacios como Facebook hace difícil apreciar cuanto es producto de un sincero cambio de opinión y cuanto

es apenas la búsqueda de “triumfos” en debates que no parecen tener relación con el mundo real. Por ello, este trabajo busca analizar más bien el discurso de la candidatura, como ejemplo de aquello que la izquierda peruana quiere decir a la sociedad, y busca además esbozar una comprensión del éxito de este discurso a partir de las reacciones en y fuera de lo digital: en páginas de Facebook y en los posible efectos en la opinión pública y en el electorado. Se usará para este fin un modelo específico, la Estructura de Oportunidades Discursivas.

Desarrollado por Koopmans y Olzak (2004), el modelo plantea que la acción política puede aprovechar no solo oportunidades específicas, sino una estructura de oportunidades, que son los aspectos del discurso público que determinan las posibilidades que tiene un mensaje de difundirse en la esfera pública. Diseñado originalmente para movimientos sociales, este modelo propone que el éxito de los movimientos dependerá de su capacidad de ganar atención de los medios masivos, sin la cual no podrán difundir sus mensajes entre los miembros del público. En otras palabras, esta estructura reconoce que el actor político debe encontrar la manera de llamar la atención de los medios masivos, o en todo caso de los medios convencionales, para lograr quebrar la hegemonía discursiva de los oponentes, y para también salir de la trampa de la atención concentrada al interior del grupo base del movimiento.

No es difícil trasladar el modelo a la política electoral. Considerando que la esfera pública resulta altamente concentrada en un evento concreto como lo son las elecciones, y que por ello es posible lograr mucha más atención en un momento como ese pero mediante un actor electoral, podemos afirmar que lo que necesita un partido político es identificar y utilizar las oportunidades discursivas que la campaña le crea, descansando en herramientas mediáticas pero también de actividad pública que permitan no solo llegar en sus propios términos, como por ejemplo lo permite Facebook, sino salir del espacio bajo control del actor electoral y tener presencia mediática y con ella, presencia política; ganar atención, buscar participación y eventualmente, movilización electoral.

En el modelo a ser usado, hay dos nociones fundamentales: visibilidad y resonancia (Molaei, 2014). Visibilidad se refiere al grado de exposición en los medios, el cual es decidido por los editores y periodistas de cada medio (tradicionalmente llamados *gatekeepers*); evidentemente estas elecciones no son igualitarias, sino que consideran los sesgos e intereses de cada medio. La visibilidad es fundamental, y es una oportunidad discursiva crítica. Lo importante es

considerar el mismo concepto aplicado a los medios sociales, donde las decisiones no son tomadas por editores sino por los propios partidos. Pero con una variante importante: el rebote, la visibilidad discursiva, es realizada por los mismos lectores en sus cuentas de medios sociales, lo que produce a su vez oportunidades de visibilización al interior de las redes de cada persona.

La visibilización debe llevar a la resonancia, la producción de reacciones provenientes de otros actores de la esfera electoral. Es posible lograr visibilidad sin lograr resonancia, en la medida que la presencia en medios sea vista como reflejo de trivialidad o liviandad, o porque no se logre romper el circuito de los mismos lectores ya interesados que comentan y comparten el material generado desde una cuenta de Facebook. La falta de crecimiento es una señal de falta de resonancia. Lograda la resonancia, se busca *engagement*, el compromiso del votante con la campaña, en la forma de acciones de participación y movilización (Boulianne, 2009; Dahlgren y Alvares, 2013).

La clave para lograr ambos impactos es identificar los espacios discursivos o aprovechar las oportunidades discursivas que surgen en un momento determinado. El primer caso dependerá de generar discursos lo suficientemente atractivos e innovadores como para que muchos busquen difundirlos hasta producir impactos en los medios, y se produzca una multiplicación de difusión; el segundo caso remite más bien a la capacidad de identificar y actuar rápidamente cuando surgen oportunidades nuevas para así captar atención positiva.

2.2. *Engagement*

Los medios sociales no se agotan en la difusión de posiciones o ideas, como se podría asumir respecto a los medios masivos tradicionales. Múltiples estudios de comunicación a todo nivel muestran que es fácil lograr el “like”, pero no así convencer a terceros sobre una posición distinta. Son espacios en que se afirman las posiciones ya tomadas, antes que se construyan nuevas posiciones (Bimber, 2014; Copeland y Römmerler, 2014, Dahlgren, 2005). Son ideales para lograr *engagement*.

El *engagement*, termino difícil de traducir, se entiende como la manera en que los medios sociales generan reacciones dentro del medio por parte de los usuarios: las manifestaciones de estas reacciones, de estas tomas de posición, como el “me gusta” y el “compartir” de Facebook, o el “retuiteo/RT” de Twitter, implican que la expresión de gusto o aprobación se manifiesta en acciones que promueven el contenido específico más allá de la pantalla del

usuario y en dirección a aquellos que conforman la red de relaciones que se ha construido a través del uso (Villanueva-Mansilla, 2015).

El uso de medios sociales para fines electorales, pues, debería inclinarse así la difusión de ideas pero con énfasis claro en lograr *engagement*, y con él, participación y movilización. La atención, incluso en un sistema electoral de voto obligatorio, no es suficiente, y las herramientas digitales permiten pensar en una forma distinta de convocar a los simpatizantes.

3. Las elecciones generales peruanas de 2016

Las elecciones de 2016 fueron escenario tanto de la aparición de nuevos actores antes desconocidos como de la muerte política de candidatos reincidentes en la historia electoral peruana, siendo además un campo de experimentación de herramientas digitales no usadas con regularidad en el país. Una de ellas fue Facebook³.

En Perú, el ciclo electoral comienza formalmente hacia mediados de diciembre, con el cierre de inscripciones de candidaturas presidenciales; toma una pausa por las fiestas de fin de año, acelerándose en enero. Al inicio, las encuestas nacionales daban un importante margen de ventaja a Keiko Fujimori, la líder del fujimorismo, que parecía estar en posición de mantener el porcentaje de votación que la llevó al *balotage* del proceso electoral de 2011, que perdió contra Ollanta Humala. Los otros contendores que aparecían en las encuestas habían sido candidatos en el proceso anterior como Pedro Pablo Kuczynski y César Acuña; o eran ex presidentes que volvían a probar suerte y mantener su capital político a flote, como Alejandro Toledo o Alan García. Grosso modo, predominaba el continuismo político, un consenso implícito alrededor del “modelo”, como se conoce al manejo macroeconómico genéricamente alineado con la apertura de mercados y desregulación.

La elección parecía decidirse entre los candidatos de la campaña anterior hasta que una serie de situaciones llevó a que tres candidatos que antes se habían encontrado en la base de la intención de voto lograran la atención de la ciudadanía: Julio Guzmán, un ex funcionario público, inició una estrategia temprana (abril de 2015) desde medios sociales buscando

³ Un resumen general de la campaña, con énfasis en el componente digital, está disponible en Villanueva, Ayala y Rodríguez (2016).

posicionarse como el *outsider* de las elecciones, logrando atraer simpatías entre los que buscaban algo nuevo; Alfredo Barnechea, una figura televisiva del pasado que junto al tradicional partido Acción Popular comenzó a generar atracción con la bandera de la explotación de los yacimientos de gas peruanos, pero ya entrada la campaña electoral misma; y Mendoza, ex congresista del partido oficialista que logró posicionarse como la opción viable de la izquierda peruana.

La súbita tacha por parte del Jurado Nacional de Elecciones a la candidatura de Julio Guzmán por temas administrativos en su partido, y a César Acuña por entrega de dádivas ilegales, un mes antes de las elecciones afectó considerablemente el proceso: mientras Fujimori mantenía una clara distancia, Kuczynski, Mendoza y Barnechea se disputaban el pase a la segunda vuelta sin una estructura partidaria nacional o grandes fondos de campaña⁴.

Por ello, una de las herramientas utilizadas para llegar a la población fueron los medios sociales, dentro de los cuales encontraron nuevas formas de innovar como la viralización de *hashtags* alusivos a sus candidaturas, con el fin de difundir sus cualidades como #Mehagoviejoesperando de PPK o #VeroEstuvoAhí de la campaña de Mendoza. Asimismo, muchas candidaturas hicieron uso de la nueva plataforma de Facebook que permite transmitir videos en vivo a través del medio social. Aunque se abusó de este servicio en algunos casos, la inmediatez de la señal acercaba al internauta a la campaña presencial del candidato desde cualquier lugar del país.

Imagen 1. PPK y #MeHagoViejoEsperando



Fuente: Página de Facebook de Pedro Pablo Kuczynski. 28 febrero 2016.

⁴ Visitar <http://www.encuestas.com.pe/category/encuestas-presidenciales-2016/> para consultar la información completa sobre las encuestas de la elección presidencial peruana. Para los resultados, <https://www.web.onpe.gob.pe/elecciones/historico-elecciones/>

No obstante, la campaña a nivel digital en general buscaba atención, a través de prácticas tradicionales como videos publicitarios o mensajes de difusión al público, más que en intentos de *engagement* con la población. En ese sentido, de las cinco candidaturas con mayor éxito en 2016, solo Barnechea, PPK y Mendoza usaron publicaciones llamando a la participación, que además representan un porcentaje bajo de su campaña digital (de 1 a 3% de sus publicaciones).

Por ejemplo, una forma de incentivar la participación digital era el pedido de uso de hashtags o de compartir alguna propuesta de campaña en el Caso de Barnechea; mientras que una forma de incentivar la participación presencial era a través de la convocatoria de personeros o convencer a personas cercanas a votar por el candidato.

Tabla 1. Publicaciones de participación en la campaña digital

	Número de publicaciones incentivando a la participación digital	Número de publicaciones incentivando a la participación presencial	Total	Porcentaje del total
Alfredo Barnechea	20	19	39	2.60%
Alan García	0	0	0	0%
Keiko Fujimori	0	0	0	0%
Pedro Pablo Kuczynski	13	12	25	2.60%
Verónica Mendoza	3	7	10	1.60%

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Acción Popular y la participación presencial

¿Vamos por más?

El gran crecimiento de **Alfredo** en **Facebook** es obra de cada uno de ustedes.
Ya pasamos a Alan y a Toledo... Pero alcanzar a Guzmán requerirá un esfuerzo extra.
No es fácil, pero no es imposible: Si cada uno de nosotros se compromete -esta semana- a **traer 2 nuevos seguidores** al Facebook de Alfredo, lo superaremos.
Pero ojo: esta vez no se trata sólo de compartir; esta vez se trata de escribir, llamar, conversar... y **asegurarse** de que 2 personas nuevas se hayan unido a esta comunidad.
Alfredo se la está jugando en cada pueblo del Perú.
Ahora nos toca a nosotros ayudarlo. Ahora... te toca a ti.

ACCIÓN POPULAR 

Barnechea
Ahora te toca a ti.

Fuente: Página de Facebook de Alfredo Barnechea. 20 de febrero.

Imagen 3. Verónica Mendoza convocando a personeros.

 **Verónica Mendoza**
2 de abril de 2016 · 🌐

Ya estamos a un paso de la segunda vuelta, y tu participación es muy importante para hacer realidad el cambio que el Perú está buscando. Te invito a sumarte al equipo que defenderá el voto popular. Inscríbete como personero #LaEsperanzaAvanza bit.ly/22VuMNo

COMO PERSONERO

DEFIENDE EL VOTO DEL PUEBLO



Inscripción de Personeros – Vero Presidenta 2016

VERO.PE

Fuente: Página de Facebook de Verónica Mendoza. Fecha: 2 de abril de 2016

3.1.El Frente Amplio y Verónica Mendoza

Dentro de este proceso electoral, uno de los casos más interesantes es justamente el de Mendoza y el Frente Amplio por varios motivos: en primer lugar, su candidatura logró demostrar que una candidatura nominalmente de izquierda puede ser electoralmente viable tras veinticinco años de irrelevancia, logrando casi 20% de los votos en primera vuelta, lo cual además produjo éxito en la elección congresal, que hizo que el Frente Amplio fuese la segunda bancada más grande en el Congreso del Perú.⁵

En segundo lugar, la agenda de Mendoza combinó propuestas y prioridades de la izquierda tradicional —como mayor presencia estatal en la economía o reivindicaciones laborales— con nuevas temáticas que no fueron consideradas por las demás candidaturas, como los derechos LGTB o la agenda ecologista.

Finalmente, destacó el uso de los medios sociales como potenciador de una campaña con poco aparato político dentro del territorio nacional. Las entrevistas en televisión que se volvieron virales gracias a la ágil difusión en Facebook, o los pronunciamientos rápidos sobre situaciones de coyuntura en campaña son algunos de los vehículos que permitieron a Mendoza subir en las encuestas y colocarse finalmente, en el tercer lugar de la contienda, a pesar de haber iniciado en menos de 1%.

Dentro de la campaña de Mendoza se intersectan dos corrientes actuales: el uso de los medios sociales como contrapeso a la falta de acceso a los medios tradicionales; y la combinación del discurso economicista con uno a partir de nuevas identidades, propio del progresismo internacional. Esta intersección produce una serie de impasses discursivos a la hora de esgrimir diferentes propuestas y mensajes de campaña digital, ante la divergencia entre la tradición y la novedad discursiva. Una pregunta inicial evidente es si realmente existían agendas irresolubles y contrapuestas en la campaña en medios sociales, o si la estrategia se basaba en enviar distintos mensajes a distintos públicos por medio de plataformas virtuales.

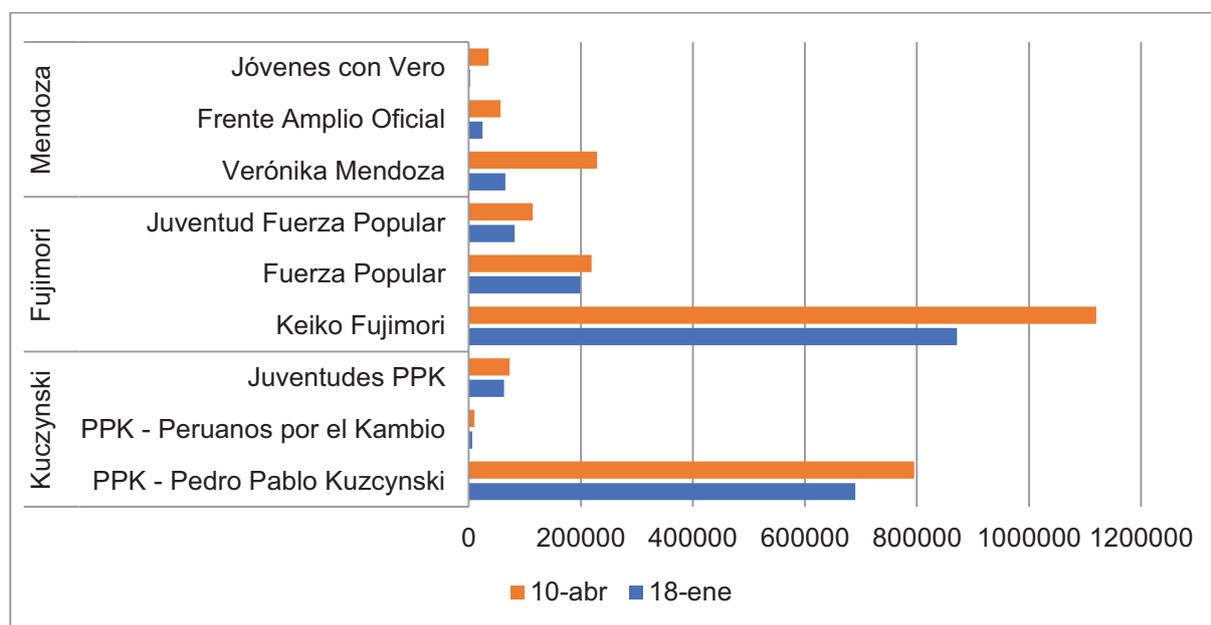
Uno de los principales *proxies* para medir la atención que genera una campaña política en medios digitales es a través del *like* en Facebook (Gerodimos y Justinussen, 2015). Según

⁵ Si bien Ollanta Humala ganó las elecciones con una agenda y equipo técnico de izquierda en 2011, en su gobierno se produjo un viraje ideológico hacia la derecha que terminó por romper las relaciones con los partidos progresistas y un sector de congresistas electos bajo la alianza GANA Perú.

Gfk (2017), del total de población urbana que usa internet en Perú, el 89% de usuarios utiliza Facebook frente al 16% que tiene una cuenta de Twitter. Al ser una red de mayor interacción dentro del contexto nacional, Facebook se convierte en el principal medio de comunicación virtual de los candidatos peruanos en las elecciones de 2016. Por ello, este estudio realizó un monitoreo de la actividad y publicaciones de las páginas relacionadas a las principales candidaturas a la presidencia de la república diariamente del 18 de enero —inicio oficial de la campaña— hasta el 10 de abril de 2016, día de la votación en primera vuelta.

Una primera observación de la campaña es que la mayor cantidad de publicaciones y atención se establece a través de las páginas de los candidatos más que en las páginas de los partidos políticos o de bases militantes, como se aprecia en el gráfico 1 que presenta las principales páginas de Facebook de los tres candidatos con mayor porcentaje de voto en la primera vuelta. Esto ejemplifica el personalismo de las campañas peruanas (Tanaka, 2009). Debido a que estas páginas son las que atraen más *likes* y crecen más rápido, concentraremos el análisis en sus publicaciones.

Gráfico 1. Comparación del número de likes por página (enero/abril)



Fuente: Elaboración propia.

A través del software Nvivo Pro versión 11 se procedió a codificar las 430 publicaciones en Facebook de Verónica Mendoza en base a su temática, su tipo de apelación y la voz principal a lo largo de este medio social. Dicha información permitió realizar un análisis descriptivo de la campaña para luego analizar su contenido discursivo.

4. Oportunidades y atención en la campaña de Verónica Mendoza

Mendoza comenzó su campaña a fines de 2015 atrapada en la confusión de los procesos internos que atravesaba la izquierda peruana, en donde un crecimiento marginal de la intención de voto era percibido como una victoria. Su campaña se caracterizaba por la multiplicidad de mensajes y páginas independientes en Facebook que incluso tenían más acogida y crecimiento que la página misma de la candidata.

Esto comienza a cambiar en enero, en donde, una vez concluidos los procesos de elecciones internas dentro del Frente Amplio para la definición de candidaturas congresales, Mendoza comenzó a obtener visibilidad mediática a través de entrevistas o reportajes televisivos. Cabe resaltar que su perfil de joven cuzqueña quechua-hablante llamaba la atención en los medios por su novedad y le permitió crear un liderazgo dentro de la izquierda.

El gráfico 2 nos muestra el crecimiento diario de *likes* de la página oficial de la candidata durante el periodo electoral, en el cual se pueden diferenciar algunos momentos en la campaña que incrementaron la atención hacia la candidata en medios sociales.

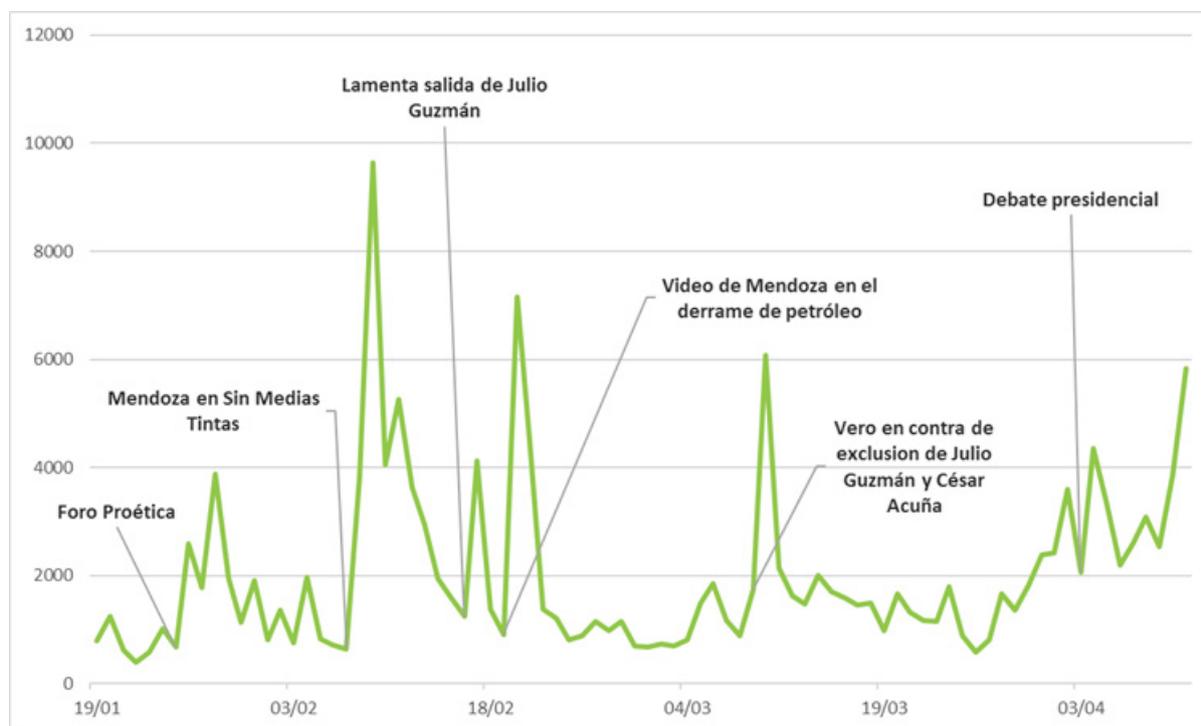
El momento que más interés causó entre los votantes fue la entrevista de Mendoza en el programa dominical *Sin Medias Tintas* del 7 de febrero. Este no solo se produjo gracias a la performance de la candidata ante una entrevista hostil, con múltiples periodistas opositores a su plan de gobierno, sino a momentos de la entrevista que se volvieron virales rápidamente como la respuesta en idioma quechua de Mendoza ante un saludo en francés por uno de los entrevistadores, que dejó al segundo en completo desconcierto. Gracias a ello, en un solo día la página de Mendoza subió alrededor de nueve mil *likes* y mantuvo el ritmo por un tiempo.

Los otros momentos clave en la campaña se debieron a la rápida respuesta de la candidata antes hechos coyunturales como el derrame de petróleo en la Amazonía de 18 de febrero o la tacha de las candidaturas de Julio Guzmán y César Acuña. Éstas fueron oportunidades discursivas; es decir, momentos en que la atención converge sobre el candidato y que si se usan bien permiten una clara ganancia de atención por parte de aquellos ciudadanos que no pueden o no han querido considerar como opción a un candidato.

Estas oportunidades fueron aprovechadas por Mendoza para marcar una posición distinta, sea con la reivindicación del quechua, o por la preocupación evidente por el medio ambiente. Lo que resalta en el crecimiento de su página es que los debates en los que participó Mendoza al

inicio y final de la campaña no generaron tanta atención como en estos eventos coyunturales.

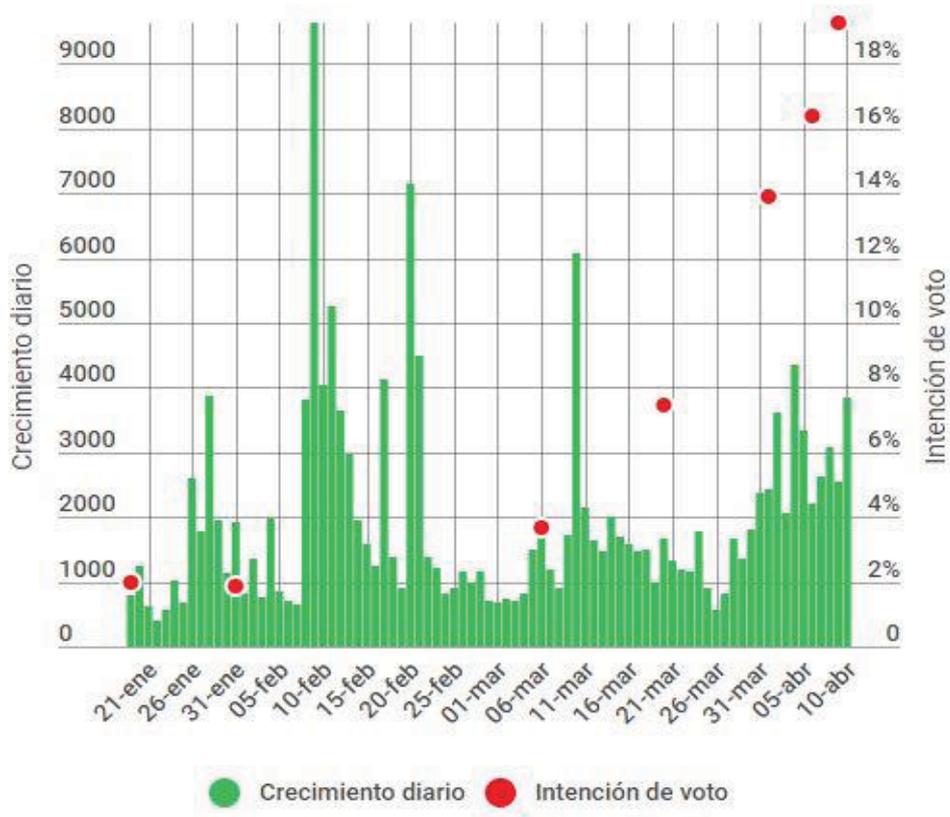
Gráfico 2. Crecimiento diario de la página de Véronika Mendoza.



Fuente: Elaboración propia.

De este modo, los picos en la atención de Facebook se debieron más a respuestas rápidas en eventos coyunturales que al establecimiento de una agenda o propuesta novedosa dentro de sus medios sociales. Asimismo, más que mantener la atención progresivamente en su campaña, el crecimiento no es sostenido y tiene altos y bajos a lo largo de la elección. En el gráfico 3 se puede revisar la relación entre el crecimiento de la página de Facebook con la intención de voto de la candidata en los sondeos de opinión pública, en donde se evidencia el impacto de las oportunidades discursivas en la población. No obstante, si se observa la relación entre el crecimiento de la página junto con los sondeos de opinión, vertida en el gráfico 4, la información no es concluyente para afirmar una correlación entre ambos incrementos.

Gráfico 3. Crecimiento diario e intención de voto



Fuente: Elaboración propia, GFK.

Gráfico 4. Incremento de likes e intención de voto



Fuente: Elaboración propia, GFK.

4.1. Una sola voz para un público general

Si bien ya se ha explicado la centralidad de la figura del candidato en las campañas presidenciales, la voz no es monocorde dentro de los medios sociales pues se puede apelar a otros personajes o grupos para brindar legitimidad a las propuestas o aspectos de la candidatura que se maneja. La Tabla 2 esboza los principales tipos de voces y liderazgos que brinda la campaña de Mendoza dentro de Facebook.

Dentro de las 430 publicaciones de Mendoza, 178 brindaban voz a un actor en particular. La gran mayoría de ellas eran efectivamente de la candidata, las cuales se podían referir a citas textuales de la candidata en campaña o a pronunciamientos a través de Facebook sobre diversas temáticas. Como se puede observar en la Tabla 2, los candidatos al Congreso o el equipo técnico aparecen incluso menos que elementos externos a la campaña oficial como actores o simpatizantes.

Tabla 2. Voces en la campaña de Verónica Mendoza

Voz	Número	Porcentaje
Candidato	154	86.52%
Actores de televisión	6	3.37%
Simpatizantes	5	2.81%
Equipo técnico	4	2.25%
Candidatos al Congreso o Parlamento Andino	3	1.69%
Políticos extranjeros aliados	3	1.69%
Otros	3	1.69%
TOTAL	178	100%

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos evidencian la centralidad de Mendoza dentro de la campaña al momento de difundir la candidatura en medios sociales. Sin embargo, esta centralidad no solo es característica de la campaña del Frente Amplio sino de las campañas electorales peruanas en general. La Tabla 3 muestra la centralidad de la voz de otros candidatos importantes durante el 2016 al establecer el porcentaje de post en donde son predominantes.

Tabla 3. Voces por candidato

Candidato	Posts con voz del candidato	Porcentaje*
Keiko Fujimori	11	100.00%
Cesar Acuña**	54	94.74%
Alan García	185	91.58%
Verónica Mendoza	154	86.52%
Julio Guzmán**	98	82.35%
Alfredo Barnechea	191	79.25%
Pedro Pablo Kuczynski	68	54.84%

Fuente: Elaboración propia.

*Porcentaje con respecto a publicaciones con una voz particular.

**Son consideradas las publicaciones hasta el 14 de marzo.

Solo teniendo en consideración las publicaciones en las que es identificable una voz en particular, la mayoría de las estrategias de campaña optaron por centrar el discurso en la voz del candidato. El caso atípico es la campaña de PPK, la cual reposó mucho en torno a los candidatos a la vicepresidencia y a los candidatos al congreso como estrategia de demostrar el respaldo de un equipo técnico detrás de PPK.

Del mismo modo, la campaña digital en Perú, más allá del énfasis a las mujeres y la población en regiones no suele demarcar sus *constituencies* claramente, en donde la mayoría de publicaciones de los candidatos pueden ser consideradas como destinadas a un público en general. Si revisamos el público objetivo de la página de Mendoza, confirmamos que en casi un 90% de los casos no hay una *constituency* clara para la cual se proyectan las publicaciones. De este modo, se prefiere llegar a una mayor población sin especificar el contenido hacia diferentes grupos.

Tabla 4. Público al que se dirige cada mensaje

PÚBLICO	NÚMERO DE PUBLICACIONES	PORCENTAJE
GENERAL	388	90.20%
MUJERES	10	2.30%
POBLACIÓN EN REGIONES	10	2.30%
POBLACIÓN LGTB	4	0.90%
QUECHUAHABLANTES	4	0.90%
MILITANTES DEL PARTIDO	4	0.90%
JUBILADOS	2	0.50%
OTROS	8	1.90%
TOTAL	430	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. La intención de las publicaciones

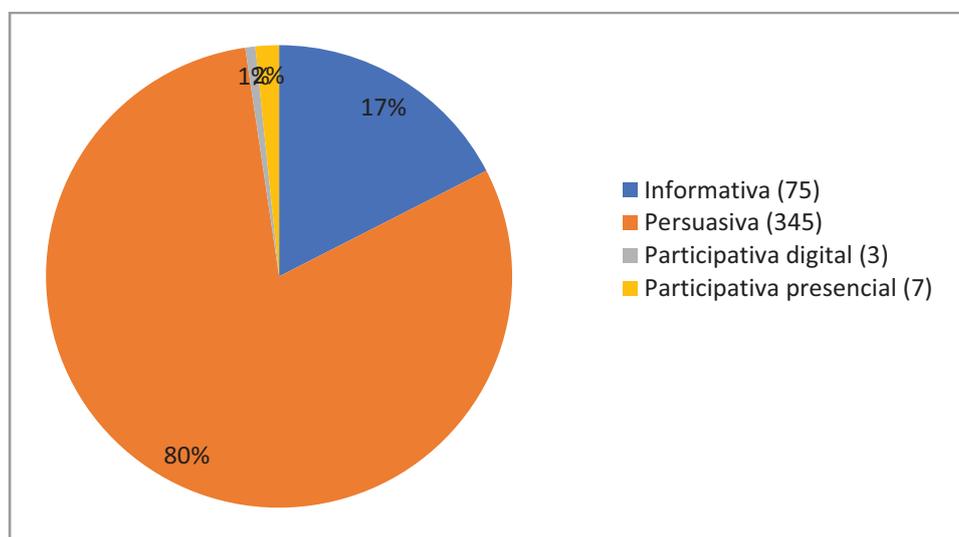
Cada publicación en Facebook tiene una intención determinada por los contenidos o los argumentos que se esgrimen. De este modo, las publicaciones de la campaña de Mendoza se clasificaron entre publicaciones informativas, persuasivas y de fomento a la participación o *engagement*⁶. Una publicación informativa tiene como propósito dar a conocer una entrevista en medios de comunicación o un mitin de campaña, lo cual representa el eje más tradicional del uso de los medios sociales y la forma en cómo se utilizó más dentro de la campaña. Esta intención cambia cuando no solo se busca informar sobre los hechos de campaña, sino cuando a través de textos, fotografías o argumentos se busca persuadir a la persona objetivo a apoyar al candidato. Finalmente, una publicación que fomenta a la participación es el método con el cual se explota el potencial del medio social, convocando a los internautas a la acción

⁶ En caso una misma publicación pueda considerarse desde dos tipos de intención, se consideró la intención que primaba en el contenido.

en apoyo con la campaña presencial (sumar militantes, convencer a otras personas de votar por la candidata) o de forma digital, compartiendo publicaciones o viralizando información.

Como se observa en el Gráfico 5, la gran mayoría de publicaciones tienen una intención persuasiva mientras que apenas el 3% buscan fomentar la participación directa de los posibles votantes del Frente Amplio, lo cual sigue evidenciando un manejo tradicional de Facebook en las campañas presidenciales como un medio de persuasión y difusión de información más que en la explotación participativa del medio social. En ese sentido, es necesario profundizar en las publicaciones persuasivas de la página, en donde se han concentrado la campaña de Mendoza.

Gráfico 5. Publicaciones por tipo de intención

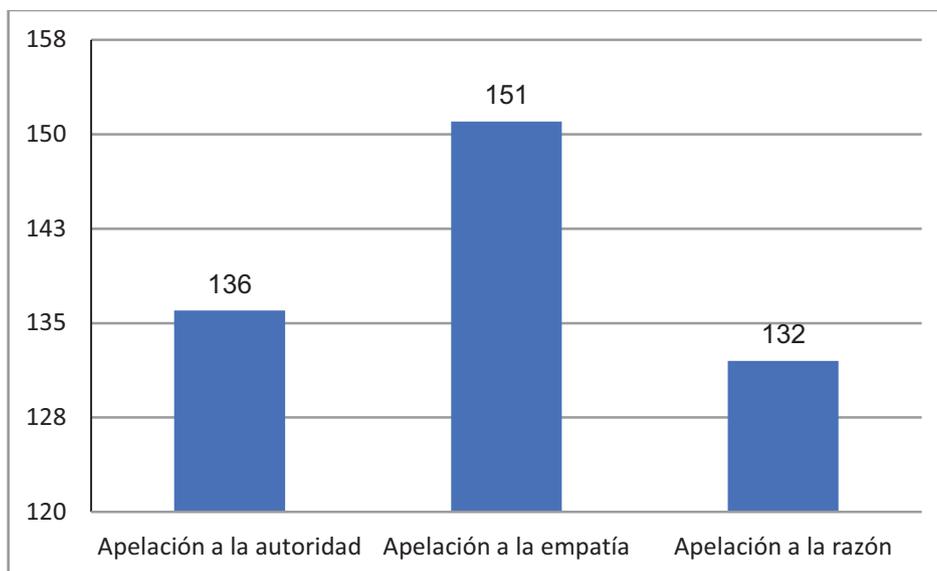


Fuente: Elaboración propia.

Usando una perspectiva tradicional para el análisis de la comunicación política, la persuasión es entendida desde una mirada aristotélica, donde se reconoce tres modos fundamentales: la publicación puede brindar argumentos basados en la candidata desde su autoridad como política, profesional o persona de renombre (*ethos*): por ejemplo, una publicación que refuerza la lucha de Mendoza por las poblaciones LGTB está aduciendo el voto hacia su persona. En segundo lugar, otro mecanismo de persuasión común es recurrir a las emociones (*pathos*); es decir, en la sensibilidad de la población a la que representa o a los ideales de la plataforma discursiva desde el aspecto de la empatía. Por último, otra forma de persuasión es a través de la razón (*logos*) que apela a argumentos racionales que pueden abarcar las propuestas de campaña o el plan de trabajo de la organización. Bajo esta división, de las 430

publicaciones sistematizadas se encontró los siguientes tipos de apelación⁷.

Gráfico 6. Tipos de apelaciones dentro de las publicaciones persuasivas



Fuente: Elaboración propia.

Bajo esta división, de las 430 publicaciones sistematizadas aparece como ligeramente mayor la apelación a la empatía, aunque con una diferencia casi marginal; las apelaciones a la autoridad y a la razón son fundamentalmente iguales. Como la distribución no es uniforme a lo largo de la campaña, no parece haber un patrón claro de preferencia, sino que se postula que la creación de esas publicaciones era oportunista (en función de lo que la campaña hacía en el día) y por lo tanto mostraba una estrategia subordinada a la campaña presencial.

La preferencia por el *pathos* se expresa en el uso de fotografías alusivas al trato con la población en campaña, al enarbolar las luchas sociales como expresión de una candidatura con el pueblo, o a través de discursos donde se apela a la emotividad de los internautas. La predominancia de la empatía puede evidenciarse con el tipo de formato que utiliza la campaña dentro de sus publicaciones, en donde casi el 60% de los *posts* de campaña son videos o fotografías donde aparece Mendoza.

⁷ Con esta variable, existen publicaciones que pueden considerar dos tipos de apelación diferentes.

Imagen 4. Publicación de apelación a la emoción



Fuente: Página de Facebook de Verónica Mendoza. 10 de febrero.

En el caso de los formatos de video utilizados, es mayoritario el uso de grabaciones hechas por un Smartphone más que el uso de comerciales publicitarios en la campaña.

Tabla 4. Tipos de formato

Formato de publicación	Número	Porcentaje
Video	139	32.33%
Fotografía	110	25.58%
Afiches	94	21.86%
Enlace Web	54	12.56%
Texto	21	4.88%
Página de Facebook	6	1.40%
GIFs	6	1.40%
TOTAL	430	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, el número de publicaciones de cada tipo de apelación es cercano, lo cual demuestra una diversificación de los soportes argumentativos de la campaña a través de diferentes estrategias dependiendo del tema.

De este modo, va quedando claro que en las elecciones 2016 la campaña de Mendoza en Facebook estuvo centrada en la candidata. A través de su voz, se esgrimían argumentos para persuadir a la población de votar por ella, con variedad de apelaciones, sin buscar el compromiso de los cibernautas, expresado en convocatorias a la participación o movilización digital o presencial. En ese sentido, al no tener un público delimitado, la forma de la campaña recae en un destinatario no específico y no se explotan las herramientas de los medios digitales para las campañas del siglo XXI.

4.3. Descifrando los temas de campaña

Siendo un espacio de mayor difusión de ideas y movilización de simpatías por los candidatos, los medios sociales sirven para transmitir mensajes que den prioridad a los temas importantes dentro de cada campaña. Además, la campaña digital sirve de reflejo de cómo se estructura la campaña en general, marcando la pauta e importancia de diferentes temas y prioridades en las propuestas de los candidatos nacionales.

Como se ha evidenciado anteriormente, no toda la campaña en Facebook es acerca de propuestas o de temas concretos, pues mucha de la estrategia en redes consta de difusión, invitación a mítines o crítica a otros candidatos. Por ello, no necesariamente todas las publicaciones de enero a abril de 2016 tienen una temática específica. En la Tabla 5 se evidencian los temas más utilizados por los cinco candidatos más importantes.

Tabla 5. Temáticas más utilizadas en publicaciones de Facebook

	Fujimori	Mendoza	Barnechea	García	Kuczynski
1°	Educación (5)	Economía (22)	Recursos Energéticos (18)	Infraestructura (24)	Seguridad (22)
2°	Economía (3)	Recursos Energéticos (20)	Economía (16)	Economía (20)	Educación (12)
3°	Medio Ambiente (3)	Género (16)	Salud (15)	Trabajo (20)	Ambiental (11)
4°	Ciencia y Tecnología (2)	Corrupción (16)	Infraestructura (11)	Agricultura (16)	Salud (7)
5°	Seguridad (2)	Trabajo (15)	Educación (10)	Justicia Social (16)	Agua (7)

Fuente: elaboración propia

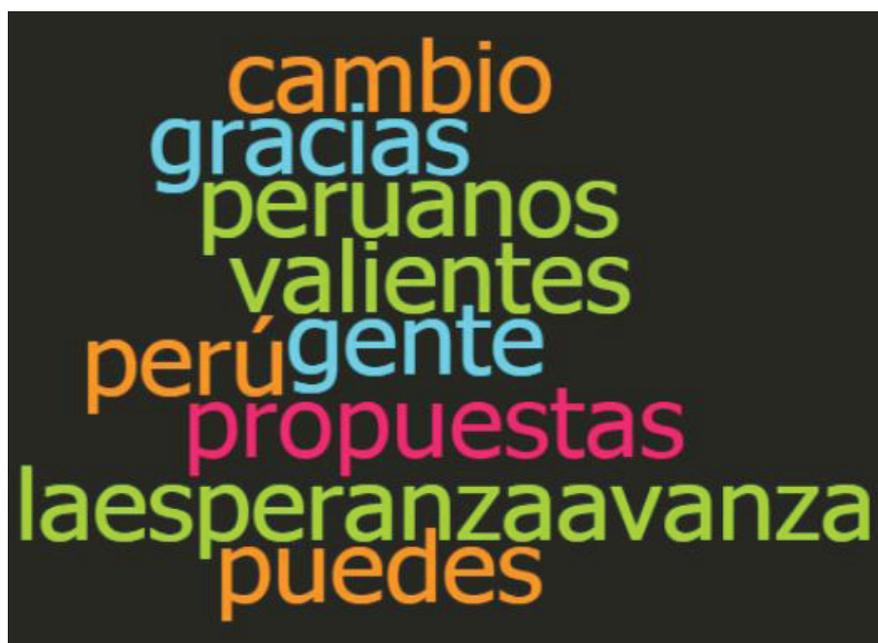
Lo más resaltante es la disparidad de prioridades entre las diferentes campañas. Aunque las prioridades del país son similares, y responden a un mismo contexto nacional, las campañas dan más espacio a algunas temáticas frente a otras: solo los temas económicos están presentes en todas las campañas digitales, así como las propuestas educativas, en menor medida.

Si concentramos el análisis en la campaña de Mendoza, se observa que se hace más hincapié en los temas de género y población LGTB, una bandera que enarboló la candidata del Frente Amplio casi de forma única en la campaña, con publicaciones sobre igualdad salarial o matrimonio igualitario. Asimismo, uno de los pilares del discurso fue la lucha contra la corrupción, con la propuesta de muerte civil para los condenados por corrupción. Pero las temáticas de mayor frecuencia fueron las de política económica y las referidas a la explotación local de un yacimiento de gas natural en el Cusco.

4.4. Palabras en campaña

Para hacer un examen más detallado del discurso de Mendoza, se recurrió al análisis de las palabras o frases de mayor uso en la campaña en Facebook. Se procesó las publicaciones y los contenidos textuales de los afiches publicados en Facebook para generar un conteo de palabras / frases más usadas. El gráfico 7 muestra cuáles fueron las diez más usadas en la campaña de Mendoza, en donde destacan “cambio”, “valientes” y “la esperanza avanza”. En ese sentido, el adjetivo de valiente era fundamental al referirse a la candidata como “mujer valiente” en la lucha por la justicia social y los derechos de las mujeres.

Gráfico 7. Las 10 palabras más usadas en la campaña digital del Frente Amplio



Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia de las palabras puede analizarse en base a los temas a los cuales se remiten. Por ello, se pueden clasificar las familias de palabras utilizadas en temas específicos tocados dentro de la campaña, así como revela la Tabla 6.

Tabla 6. Temas en la campaña según frecuencia de palabras

TEMA	PALABRAS CLAVE	FRECUENCIA
POLÍTICA ECONÓMICA	crecimiento, desarrollo, diversificación, impuestos, pbi, #tpp	101
TRABAJO	empleo, sueldo, salarios, laboral, trabajadores	95
AMBIENTAL	ambiente, climático, animal, contaminación, derrame, agua	77
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	minería, agricultura, energía, gas, petróleo	59
GÉNERO	#Déjaladecidir, maternidad, mujer, sexualidad, madre	47
GRUPOS IDENTITARIOS	identidad, afroperuana, #elamoresvaliente, igualdad	35
COMUNIDADES INDÍGENAS	comunidades, indígena, lengua, awajún, aymara, consulta previa	31
CULTURA	arte, artesanal, cine, cultura	24
CORRUPCIÓN	corrupción, corrupto	23
MEMORIA	memoria, anfasep	7
DEMOCRACIA	democracia, democrático	7
SEGURIDAD	seguridad, seguro	6

Fuente: Elaboración propia.

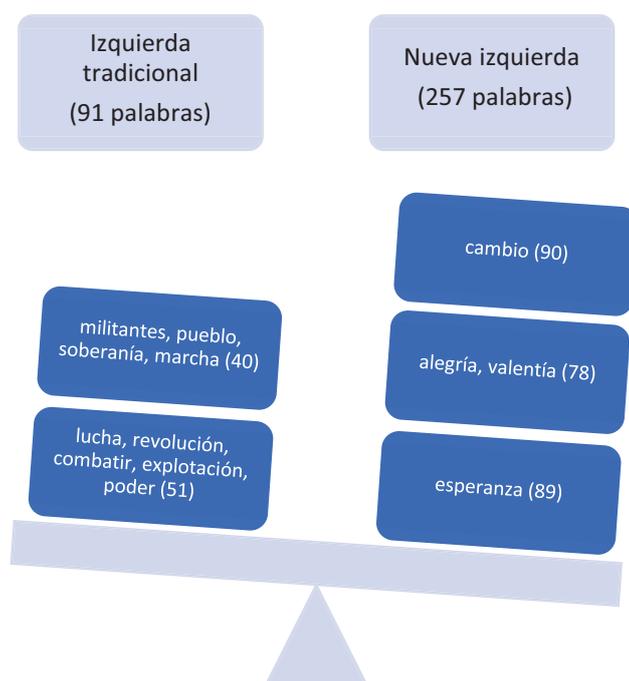
Nuevamente, los temas más mencionados son los relacionados a propuestas de política económica, dentro de las cuales figuran la diversificación económica y diversas estrategias de crecimiento macroeconómico sostenido de la economía. Muy cerca en cuanto a frecuencia aparecen las políticas laborales, como un empleo digno o el mejoramiento de la legislación laboral en el país. Afín a estos temas se encuentran las referidas a industrias extractivas como el gas, petróleo o minería. Por otro lado, también se encuentran grupos de palabras referidas al sector ambiental y la prevención de la contaminación, junto con políticas de igualdad de género y en favor de grupos identitarios como las poblaciones LGTB, afrodescendiente y comunidades indígenas.

Existe pues una relación entre los temas más tocados como propuestas de campaña con los discursos planteados, pues los temas económicos y de género aparecen en la frecuencia de palabras. Una consistencia entre la “vieja” y la “nueva” izquierda estaría entonces en la búsqueda de un rol más activo del Estado dentro de la sociedad, enfoque que se ha enarbolado en la izquierda desde el siglo XX.

Cabe resaltar que temas que se habían tocado en la campaña presencial, como la democracia y la memoria histórica del conflicto armado interno, aparecen sub representados dentro del ámbito textual digital, aunque no haya una explicación directa de las razones para esa ausencia.

Bajo esta concepción, pareciera que ambas agendas se encuentran balanceada tanto en los temas de las publicaciones en Facebook como dentro de la frecuencia de las palabras que son utilizadas. No obstante, dichos programas vienen acompañados de un modo discursivo con el cual las temáticas son dirigidas dentro del mensaje digital. Dentro de la campaña del Frente Amplio se encuentran dos formas de dirigir dicho mensaje: según un vocabulario de izquierda tradicional, que evoca a la lucha del pueblo oprimido, y una versión light cuyo objetivo es dotar de aires de cambio positivo a las propuestas con las que se cuenta. De este modo, como se observa en el gráfico 8, las herramientas discursivas de la nueva izquierda son mayoritarias dentro del mensaje digital que las referidas al discurso de la izquierda tradicional. Cabe resaltar que los recursos textuales de la nueva izquierda también son parte de las palabras más usadas en campaña como se evidenció en el Gráfico 7.

Gráfico 7. Frecuencia de palabras según programa



Fuente: Elaboración propia.

Esta diferencia también se observa dentro de las publicaciones con contenido persuasivo, en donde predominan las publicaciones con elementos discursivos de nueva izquierda, aunque también se evidencian publicaciones con elementos de ambos programas como se señala en la Tabla 7. Con ello se evidencia la disputa entre ambos lenguajes dentro de una misma campaña, el cual destaca no solo en la forma en cómo se abordan las temáticas sino en cómo se utilizan persuasivamente dentro de la estrategia digital en Facebook.

Tabla 7. Frecuencia de palabras en publicaciones persuasivas

PROGRAMA	NÚMERO DE PUBLICACIONES PERSUASIVAS	PORCENTAJE
IZQUIERDA TRADICIONAL (IT)	109	31.60%
NUEVA IZQUIERDA (NI)	32	9.30%
AMBOS	20	5.80%

Fuente: Elaboración propia.

Si bien existe la disputa dentro de la campaña oficial, ¿cuál fue la repercusión dentro de los simpatizantes de la campaña digital? Una respuesta preliminar llega a través de los *likes* y *shares* que tiene cada publicación, los cuales sirven como herramientas para analizar qué elementos de la campaña lograron generar mayor interacción o fueron más vistosos para la población objetivo. Así, la Tabla 8 evidencia las diez publicaciones de la campaña de Mendoza con más *likes* y *shares*, en donde resultan interesantes varios puntos:

En primer lugar, la publicación con más *likes* es el video de la candidata constatando el derrame de petróleo en Chiriaco, Amazonas en donde se le observa con las manos embadurnadas de petróleo. Dicha temática se repite en otras publicaciones aledañas, en donde se produjo una oportunidad discursiva para llenar de contenido el vacío que existía por parte de las autoridades contra este desastre ambiental. En ese sentido, existe una mayor respuesta con respecto a temas de corte ambiental en la cantidad de *likes* que en otros tipos de temática.

En segundo lugar, las publicaciones que tratan temas sobre las políticas económicas del Frente Amplio reciben menos interacción que las publicaciones con temas ambientales. El hecho de que solo se encuentren *posts* de finales de campaña (3 y 7 de abril) evidencia la priorización de la agenda económica al final de la campaña.

Finalmente, destaca la presencia de dos publicaciones relacionadas a la defensa de los animales, tema que no fue muy tocado dentro de la campaña del Frente Amplio ni en ningún otra campaña política. Por ello, el surgimiento de propuestas específicas de defensa animal

puede considerarse parte de la agenda de la nueva izquierda en el contexto peruano, la cual aparenta ser mucho más exitosa a nivel de generar interacción y rebote en redes que las tradicionales propuestas económicas que esgrimió la campaña de Mendoza.

Tabla 8. Las diez publicaciones con mayor número de likes (calculado al 11 de abril de 2016)

PROGRAMA	FECHA	CÓDIGO PUBLICACIÓN	TEMA	LIKES	SHARES
NI	42419	VMO160219 - 1424	Derrame de petróleo en Chiriaco	17089	14806
	42412	VMO160212 - 2227	Discurso sobre televisión de calidad	12817	7754
IT	42467	VMO160407 - 1423	Políticas económicas	12793	6586
	42394	VMO160125 - 2005	Lucha contra la corrupción	11900	11045
NI	42420	VMO160220 - 0006	Derrame de petróleo en Chiriaco	11806	5187
NI	42419	VMO160219 - 2122	Derrame de petróleo en Chiriaco	10089	5737
NI	42446	VMO160317 - 1403	Defensa a los animales	8832	1791
IT	42463	VMO160403 - 2141	Políticas económicas en el debate	7770	2018
NI	42453	VMO160324 - 1629	Pacto ético por los animales	7484	742
IT	42463	VMO160403 - 2108	Políticas económicas en el debate	7122	3114

Fuente: Elaboración propia

Imagen 5. Mendoza en el derrame de petróleo en Chiriaco, Amazonas.



Fuente: Página de Facebook Verónica Mendoza. 20 de febrero.

5. Discusión

Breindl (2012) propone tres criterios para medir el éxito de las campañas digitales, que aquí parafraseamos. ¿Creo la campaña conciencia entre los votantes? ¿Se logró que el electorado percibiera a los líderes políticos como representantes potenciales con credibilidad y legitimidad? ¿Logró la campaña efectos políticos / electorales concretos?

Estimar estas categorías es una tarea con distintos niveles de complejidad. La conciencia se puede estimar a partir del éxito “formal”, en la forma de “likes” y sobre todo de “compartir”, puesto que esto indica más que solo atención, sino movilización (digital) de los lectores. La credibilidad se puede estimar por el tipo de comentarios, pero esto se entorpece por el nivel de agresividad de los comentaristas, que convierten cualquier publicación en una discusión personalizada. Finalmente los efectos políticos no pueden verse de manera aislada, sino que tienen que considerarse como resultados de la campaña completa y como efecto de la coyuntura electoral precisa, dentro de los patrones de mediano y largo plazo (de haberlos).

El éxito electoral de Mendoza, indiscutible, permite proponer que los tres criterios de Breindl fueron cumplidos: los votantes tomaron conciencia, creyeron y optaron por votar de una candidata que aparecía como desconocida al inicio del proceso, hasta llevarla a las puertas de la segunda vuelta.

Sin poder establecer a ciencia cierta lo que la campaña digital aportó a la campaña *in toto*, la

pregunta que queda es si fueron consistentes entre sí y si la campaña digital fue aprovechada a plenitud. Siguiendo el criterio de Oportunidades Discursivas, ésta fue efectiva: se usó la campaña para amplificar y potenciar el impacto de las oportunidades que surgieron, tanto difundiendo una performance televisiva como a través de la creación de un espacio de liderazgo ante una situación concreta.

Pero el criterio más complejo de lo digital es el *engagement*, y aquí sí es posible afirmar que no se logró mayor cosa, porque ni siquiera se intentó lograrlo. La estrategia de campaña del FA no incluyó movilizar hacia acciones “en el mundo real” a las personas que pudiesen sentirse interesadas; tampoco consideró motivar un grado mayor de movilización digital, o lograr que se difundan acciones y se promuevan posiciones; y ni siquiera se propuso motivar algo cercano a puntos de vista o posiciones que pudieran ser usadas para buscar más simpatizantes o personas cercanas al FA, más allá del ámbito del “like”. Como menciona Hoffman (2012), Facebook se puede usar para comunicar, difundir o lograr atención, pero lo que le da poder y potencial es que también sirve para convocar participación. Esto no estuvo en los planes del FA, y para el caso, de ningún partido político peruano, en momento alguno de la campaña.

La construcción de participación digital es fundamentalmente distinta a la que ocurre en lo digital. Como sostienen, entre otros, Vissers y Stolle (2013), es posible lograr que personas que no estarían motivadas a movilizarse en el mundo real, sientan que la participación en Facebook abre una puerta para nuevas temáticas y nuevas formas de participación / movilización, que resulten atractivas y por lo tanto, lo suficientemente valiosas como para dedicarles tiempo. Estos votantes movilizables en lo digital son distintos a los que tradicionalmente se encuentran cómodos en la participación presencial, entre otras cosas porque sus temáticas de interés son únicas y no tienen espacio en las formas tradicionales de participación.

El éxito de la campaña digital de Mendoza apunta a que es posible convocar a estas personas, como el éxito de los temas de “nueva izquierda” lo muestran. Lograr que se involucren (*engagement*) requiere un paso más que el FA y Mendoza no pudieron o no quisieron dar.

El futuro de las campañas digitales, entonces, estaría en incorporar la búsqueda de *engagement* para darle valor y “realidad” a las propuestas NI. Los logros discursivos son relativamente asequibles, pero la movilización es un pendiente que requiere transformaciones

integrales, nacidas en el cómo se imagina un partido o movimiento político contemporáneo. Será fascinante observar cómo se enfrenta esta situación.

Bibliografía

- Bakardjieva, M. (2015). Do clouds have politics? Collective actors in social media land. *Information, Communication & Society*, 1–8. <http://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1043320>
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <http://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <http://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Breindl, Y. (2013). Assessing success in Internet campaigning. *Information, Communication & Society*, 16(9), 1419–1440. <http://doi.org/10.1080/1369118x.2012.707673>
- Burkell, J., Fortier, A., Simpson, J. L., Wong, L. (2014). Facebook: public space, or private space? *Information, Communication & Society*, 17(8), 974–985. <http://doi.org/10.1080/1369118x.2013.870591>
- Campbell, S. W., Kwak, N. (2011). Political Involvement in ‘Mobilized’ Society: The Interactive Relationships Among Mobile Communication, Network Characteristics, and Political Participation. *Journal of Communication*, 61(6), 1005–1024. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01601.x>
- Copeland, L., Römmele, A. (2014). Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in the 2009 German Federal Election Campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 169–185. <http://doi.org/10.1080/19331681.2014.902783>
- Dahlgren, P., Alvares, C. (2013). Political Participation in an age of Mediatisation. *Javnost - The Public*, 20(2), 47–65. <http://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009114>
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. <http://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Franklin, M. I. (2014). *Digital Dilemmas: Power, Resistance, and the Internet*. United States: Oxford University Press.
- Gerodimos, R., Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12:2, 113-132, DOI: 10.1080/19331681.2014.982266
- GFK (2017). Informe de Internet 2017 – Digital Marketing Toolkit Peru. Lima, 24 de abril de 2017. <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Hoffman, L. (2012). Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age. *Journal of Information Technology & Politics*, 9:3, 217–233. DOI: 10.1080/19331681.2011.650929
- Jordan, T., Taylor, P. (2004). *Hactivism and cyberwars: rebels with a cause*. Routledge.
- Koc-Michalska, K., Gibson, R., Vedel, T. (2014). Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 220–244. DOI: [10.1080/19331681.2014.903217](http://doi.org/10.1080/19331681.2014.903217)

- Koopmans, R., Olzak, S. (2004). Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany. *American Journal of Sociology*, 110(1), 198–230. <http://doi.org/10.1086/386271>
- Mattoni, A., Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24 (2), p. 252–271
- Molaei, H. (2014). Discursive opportunity structure and the contribution of social media to the success of social movements in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 18(1), 94–108. <http://doi.org/10.1080/1369118x.2014.934388>
- Tanaka, M. (2009). El sistema de partidos ‘realmente existente’ en el Perú, desafíos de la construcción de una representación política nacional y cómo encumbra la reforma política. *Economía y Sociedad*, 79.
- Towner, T. L. (2012) Campaigns and elections in a Web 2.0 world: uses, effects and implications for democracy. En: Christopher G. Reddick y Stephen K. Aikins (eds.) *Web 2.0 technologies and democratic governance: political, policy and management implications* (185-199). Nueva York: Springer.
- Villanueva-Mansilla, E. (2015). Acción colectiva, acción conectiva y medios digitales: posibilidades para la comunicación política en los tiempos de Internet. *Contratexto*, 24, 57-76.
- Villanueva-Mansilla, E., Ayala, H., Rodríguez, A.C. (2016). Análisis: lecciones de la campaña digital. *Poder*, 20 de mayo de 2016. <https://poder.pe/2016/05/20/01128-analisis-lecciones-de-la-campana-digital-2016/>
- Vissers, S., Stolle, D. (2013). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17(8), 937–955. <http://doi.org/10.1080/1369118x.2013.867356>
- Williamson, A. (2010) Inside the digital campaign. En: *The internet and the 2010 election: Putting the small ‘p’ back in politics?* Edited by Rachel K. Gibson, Andy Williamson & Stephen Ward (17-26). Londres: Hansard.