

Los medios y los debates electorales: una revisión sobre los post en la campaña electoral

Area Temática 02: Comportamiento Político, Electoral y Liderazgos

Autor: Edwin Cohaila
Pontificia Universidad Católica del Perú
Correo electrónico: cohaila.ef@pucp.pe

“Trabajo preparado para su presentación en el 9º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP).

Montevideo, 26 al 28 de julio de 2017.”

Los medios y los debates electorales: una revisión sobre los post en la campaña electoral

Resumen

Los debates electorales son un espacio de presentación de los candidatos donde pueden plasmar sus ideas, propuestas y planes de gobierno, aunque no está exento de episodios de confrontación o pullas. En el Perú, en las últimas elecciones del 2016, se han realizado debates en primera y en segunda vuelta entre los candidatos a la presidencia. Estos debates suelen generar cierta posición en los medios de comunicación; sin embargo poco se ha estudiado de su influencia a través de redes sociales.

En esta ponencia se pretende analizar los post vertidos por los medios de comunicación, teniendo como marco los debates electorales, para conocer qué tipo de encuadre posiciona el medio, si se enfoca más en frames estratégicos o temáticos; para ello se utilizarán ciertos reactivos para analizar dichos encuadres. De igual manera se analizará la polaridad sentimental expresada en el post, el tipo de carga o negatividad, para observar el tipo de relación que existe entre la forma en que se emite un post y la forma de reacción que genera en el usuario a partir de los comentarios que expresa.

Se notará que más allá que el marco de referencia sean los debates, los cuales implican una exposición sobre frames de tipo más temático, y por tanto se esperaría que estos sean los predominantes, los medios se guían más por frames estratégicos y de confrontación, teniendo el debate poco cambio en la presentación de los post por parte de los medios. Del mismo modo, se observará que la polaridad sentimental que se expresa hacia determinados candidatos es constante, lo que denota cierta “posición” frente a ciertos candidatos, rescatando y marcando ciertas características, que en muchos casos vienen con una carga de negatividad. Se observará, por otro lado, que la forma cómo se presenta la información por parte de los medios tiene una asociación con la forma valorativa que se expresa los comentarios por parte de los usuarios.

Introducción

La forma cómo se presenta una publicación por parte de los medios puede ser susceptible de generar cierta reacción en los usuarios, quienes pueden manifestar cierta complacencia, o crítica, lo que se puede manifestar en la forma cómo el usuario realiza un comentario.

La presente ponencia intenta visualizar si las publicaciones que se realizaron en un periodo determinado, establecido por periodos previos a un debate electoral (primera y segunda vuelta) a través de los medios de comunicación en redes sociales genera reacción en los usuarios. Para ello se han construido ciertos restrictores con la finalidad de establecer las connotaciones positivas o negativas que utiliza el usuario. El marco de estudio son los debates electorales, ya que teniendo un evento como este, donde uno de los objetivos es presentar a un publico mayor determinadas propuestas, se desea observar si los comentarios también muestran cierta asociación con estos.

Se parte de la idea de que a medida que se aproxima la elección, la polaridad se acrecienta, por tanto la forma de los comentarios de los usuarios se posiciona en denotar más lo negativo que lo positivo de los candidatos, generando polaridad en sus comentarios. La presencia de los debates electorales no implica cambio, en los comentarios de los usuarios.

Se puede destacar que los post de los medios también posicionan la información de acuerdo a una forma determinada, lo que denota cierta carga valorativa. Esta carga valorativa se relaciona con la forma cómo el usuario responde a ella. Los comentarios de los usuarios no se mueve mucho por restrictores positivos o negativos, lo que denota que su participación gira en torno a destacar otras circunstancias. La presencia del debate como establecimiento de polarización no contempla un cambio en el parecer del comportamiento de los usuarios, ya que no se observan cambios a partir de dicho evento.

1. Los debates electorales

Los debates electorales son un espacio de presentación, convocado por algún organismo electoral o de la sociedad civil, donde los candidatos que intentan ocupar un cargo público de elección popular presentan sus propuestas o planes de gobierno; aunque no está exento de confrontaciones o puyas.

Los debates electorales no se encuentran formalizados dentro del proceso electoral peruano, más bien dependen de la organización de buena fe de un organismo electoral, que ve la necesidad de estar presente y darle un viso de legitimidad, que conjuntamente con otras organizaciones o universidades suelen confluír en dicho interés¹. Sin embargo, si bien no se encuentra reglamentado dentro del proceso electoral, forma parte de una “tradición”, ya que se espera dicho acontecimiento, donde los candidatos puedan confrontar sus ideas o pareceres de gobierno ante un público mayor. Según Kanashiro constituye uno de los fenómenos que concitan mayor atención en las campañas electorales(2016, p.20).

Los debates electorales en el Perú suelen ser televisivos, lo que denota cierta mediatización de la política (Gauthier 1998: 394); sin embargo estos procesos de mediatización no actúan de igual forma en las practicas sociales de los individuos (Verón 2011). Sobre esto último, habría que añadir que la internet y las redes sociales configuran otro forma de práctica social por parte de los usuarios tanto en el acceso y comunicación, que conlleva formas diferentes de apreciación y de uso por parte de lo que se recepciona.

Para Kanashiro deben existir tres características básicas en un debate: interacción entre los participantes, inclusión en la campaña electoral y organizado por un ente neutral (2016:21). En el último proceso electoral peruano, estos atributos se han cumplido, ya que ha existido una interacción entre los participantes, en la que se han presentado cierto tipo de propuestas, que han generado un intercambio de ideas, juicios, lo cual no ha estado exento de puyazos entre los candidatos². Si bien los debates no forman parte de la campaña electoral, desde una óptica formal o reglamentada; existe la creencia que se tienen que realizar dentro de ella, y más en una segunda vuelta, donde solo se tiene que elegir entre dos candidatos; por tanto podríamos indicar que son parte de dicha

¹ Si uno observa, los debates electorales anteriores verá que fueron organizados por diferentes organizaciones como por ejemplo la Asociación Civil Transparencia, el Jurado Nacional de Elecciones, el Consorcio de Investigación Económica y Social.

² Asimismo se ha dado la participación a ciudadanos, a través de preguntas emitidas en una plataforma web los ciudadanos podían emitir una pregunta a los candidatos, las cuales fueron seleccionadas por los organizadores del evento para ser respondidas por los candidatos en dicho evento.

campaña³. La organización de un ente neutral o independiente se establece por quién es el encargado de convocarlo, en este caso fue el Jurado Nacional de Elecciones, que conjuntamente con una universidad privada en Lima, conjugaron para la realización de este evento⁴.

El estudio sobre los debates tienen diferentes perspectivas. Para algunos autores, los debates coadyuvan a dar información para una decisión por parte de los ciudadanos (Echevarría-Victoria 2013). Otros autores, señalan que el debate presenta información y aporta en comparar las propuestas de los candidatos, pero que no está exento de confrontación, por tanto, apreciar la forma cómo un candidato se desenvuelve frente a algo no esperado, también ayuda a valorar su forma de desenvolvimiento y apreciación (Tellez et al, 2010). Estudios sobre los debates que destacan la competencia, también manifiestan que al ser estos televisados, en su gran mayoría actualmente, la preocupación de los candidatos no es “educar” ni “informar” al público sino mostrar cierta imagen, y dar la impronta de ser ganadores (Schoreder, 2008, Kraus 2010), lo cual puede no estar lejos de lo que se menciona después en los medios peruanos, donde se resalta la “idea” de un ganador.

Al respecto, se considera que los debates electorales cumplen un rol de comunicación a los ciudadanos, por tanto transmiten información sobre propuestas, ideas, planes de gobierno, por tanto cumplen una función “educativa”; sin embargo la prestancia que tenga el candidato también influye sobre la posición que pueda tomar el ciudadano; por tanto su desenvolvimiento o forma de responder tendrá cierto efecto en la decisión final que tomen los ciudadanos; en ese sentido, se prioriza la información pero también la impronta que da cada candidato.

Sobre los efectos que pueda tener los debates electorales, también hay que ser cuidadosos, como remarca Kanashiro (2016: 39) cuando menciona que hay que tener una amplia mirada sobre estos, ya que los estudios sobre los efectos de los debates indican que estos “inciden más en el refuerzo de las opciones electorales previamente tomadas por la audiencia”; es decir el efecto alude a remarcar o reforzar una idea ya

³ Además en procesos de segunda vuelta presidencial, más allá de que no esté inscrita dentro del proceso, ningún candidato se ha inhibido de participar, más bien es asumido dentro de la campaña y suele realizarse una semana antes de la elección, domingo previo, y en un horario estelar.

⁴ El Jurado Nacional de Elecciones conjuntamente con la Universidad de Lima organizaron dicho evento. En su afán de ser neutral los organizadores escogieron a los moderadores de dicho evento.

preconcebida sobre los candidatos que tiene el votante; sin embargo, más allá de esta presunción, los debates electorales generan cierta “preocupación” por parte de los medios, y genera en los usuarios cierta apreciación e interés⁵. Este interés generado puede ser capaz de ser observado a partir de los encuadres que realizan los medios.

2. Encuadramiento y presentación de información

La importancia de los medios radica no solo por el modo en qué transmiten una información, sino porque como menciona Kiouisis (2005), estos pueden contarnos cómo y más aún qué hacer al respecto; por tanto la forma cómo se presenta la información cobra una real importancia para cualquier forma de análisis al respecto; ya que enmarcan la información y manifiestan cierta apreciación.

El “frame” nombre conocido a los encuadres o enmarcamiento mediático fue un término acuñado por Goffman (1986) como una suerte de organización de los eventos con ciertas reglas o patrón que el observador utiliza para identificar y darle sentido. Para Matthes (2012) el framing es un proceso que conlleva no solo la creación, sino la selección y establecimiento de ciertos encuadres; por tanto la información que transmiten los medios cuenta con cierto patrón, que conlleva una selección con el objetivo de darle sentido a la información que transmiten.

Para otros autores como Semetko y Valkenburg (2000) al referirse al tema político y frames; mencionan que el estudio de los frames en los medios trata de observar la relación entre lo anunciado sobre política y la percepción que suscita en el individuo u observador; por tanto señala cierta relación entre lo que proporciona el medio y lo que percibe el individuo; de cierta manera se organiza los acontecimientos de una determinada forma, lo que hace posible interpretarlos; pero la forma cómo se transmite la información puede conllevar cierta reacción en el individuo.

Si bien no existe un consenso sobre el estudio de los frames que ayude a identificar un cuerpo teórico de estudios, se puede indicar, según Scheufele (1999) dos ejes de encuadres: por un lado los estudios que lo analizan desde la producción y por otro, los estudios que los analizan desde la recepción o frame setting. Para el análisis que corresponde a los debates se toma más bien el escenario desde el frame setting, donde los frames influyen en la calidad de la deliberación pública y tienen la capacidad de

⁵ El debate presidencial en segunda vuelta, logro tener un rating en señal abierta de alrededor de 14 puntos, y fue el programa más visto dicho día. En los canales de América Televisión y Frecuencia Latina, este evento suscitó la mayor audiencia.

generar cambios, por consiguiente su uso o mal-uso también puede generar cierta reacción o respuesta por parte de los observadores o usuarios.

Los frames pueden entenderse, tomando como base a Entman (1993) como la forma en que los medios o encargados de estos, promueven una manera de entender el problema, y posibilitan a un público general cierta interpretación de los sucesos y, del mismo modo, pueden promover cierta recomendación de solución de un problema o hecho. No obstante no hay que olvidar que el encuadre o frame, también posibilita que una noticia pueda ser transmitida de forma más sencilla, para lo cual se utilizan o seleccionan ciertos criterios para que sea más “digerible” para el público, en términos de Baker (1994) posibilita una “lectura preferente”.

Dicha selección de encuadres no es imparcial, ya que solo el uso de selección implica, por tanto, cierta priorización en estos, lo que puede conllevar a tener efectos en la audiencia que recibe la información; ya que se puede simplificar los problemas y quitarles su importancia; o en sentido contrario, un hecho se puede magnificar.

Existen muchas formas de estudio de los frames en procesos electorales. Varios estudios (De Vreese, 2005; Iyengar, 1994; etc.) manifiestan que las noticias se enmarcan en eventos, hechos o acontecimientos sin una dimensión política. Otros estudiosos, manifiestan que en campañas electorales se desarrolla preferentemente un encuadre estratégico (Koenek, 2001; Dimitrova y Kostandinova, 2013). También se puede destacar estudios del issue-frame o frame temático, el cual resaltan las propuestas o lo temático (Rhee 1997).

Para este estudio, se toma como referencia el encuadre desde el frame estratégico, temático y de evento. En procesos electorales, la forma cómo se presenta una noticia cobra importancia y tendrá un asidero en la forma cómo reacciona el sujeto o usuario de redes sociales.

El frame estratégico da cuenta de las dinámicas de campaña, la táctica de los candidatos, el enfrentamiento, confrontación o crítica entre ellos; la idea de quién gana o pierde, o quién se va distanciando del resto. El frame temático da cuenta de las propuestas de candidatos, la posición sobre un tema por parte del candidato, el análisis de las propuestas, el diagnóstico o presentación de estas. En cambio el frame de evento, da cuenta sobre las actividades que realizan los candidatos, grupos de apoyo, actividades propias de los organismos electorales, o actividades concurrentes al proceso electoral (debate, manifestaciones de apoyo, etc.)

3. El receptor

Si bien el debate puede presentar información a los usuarios, ya sea sobre sus propuestas o sobre la forma de desenvolvimiento que han tenido, queda pendiente observar cómo el sujeto o individuo recepciona la información y cómo hace uso de ella.

El receptor o usuario no es un sujeto pasivo que recibe la información que transmiten los medios, sino que recepciona dicha información, y la utiliza de determinada forma. Y no necesariamente lo que el medio transmite es lo que el receptor recepciona.

Según Rieffel (2015) “los contenidos de los mensajes desplazan largamente la intención inicial del emisor” (p.179), por tanto lo que el mensaje quiere transmitir no necesariamente es lo que el receptor recepciona, por tanto hay que mirar la atención sobre el receptor, quien forma parte de una comunidad. Al ser parte de una comunidad, esta proporciona, a través de un proceso conjunto con otros individuos, ciertas herramientas que le permiten interpretar lo que él recibe. Este proceso conjunto, manifiesta cierta participación de este sujeto, lo que atribuye cierto rol activo, ya que participa en la construcción social de significados.

Si bien el individuo juega un rol al momento de la recepción del mensaje, también existen ciertos postulados teóricos y sobre los cuales se ha realizado determinados estudios para observar estos fenómenos.

Para Dayan (1992) existen ciertos postulados para los estudios concernientes al receptor. Tomando algunos de estos postulados, se puede indicar que no hay razón para que un mensaje sea automáticamente decodificado como él ha sido codificado por parte del emisor; si bien el receptor es un individuo activo, también es fuertemente socializado, por tanto las comunidades de interpretación, los recursos culturales compartidos influyen en la forma como se decodifica un mensaje; y sobre todo de qué forma se hace público o se comparte, situación que engloba a una de estas formas de hacer uso, como es el caso de las redes sociales.

En lo referente a las redes sociales, se puede diferenciar diferentes niveles de recepción del mensaje y de la participación respectiva. El usuario puede recepcionar el mensaje que viene del medio (prensa, radio y televisión), y hacer determinados usos, para el caso de Facebook, puede darle un “me gusta”, compartirlo a otros, y hacer un comentario al respecto. La recepción del mensaje genera cierta reacción y esta se puede observar en la forma cómo le ha interpelado, lo que denota un mensaje (comentario) a partir de lo que emite el medio en la red social, sin embargo esto no deja de lado que el usuario pueda reaccionar también a partir de los comentarios que otros usuarios han hecho, lo que genera otra forma de participación.

3. Diseño metodológico

Para observar el desarrollo de la forma cómo las publicaciones interpelan a los usuarios, se ha procedido a realizar un corte por periodos previos y posteriores al debate electoral, tanto en primera vuelta como en segunda. Este corte establece siete días previos y posteriores a este evento. El corte de los debates obedece a observar qué tan importante es este evento tanto para los medios, a través de sus publicaciones, y para los usuarios. Como se mencionaba antes, es de esperar que este evento, marque una forma diferente de comentarios por parte de los usuarios, ya que este evento intenta posicionar temas sobre la agenda o sobre lo temático.

Se ha considerado tres fuentes de información, los diarios, prensa y televisión, a partir de las publicaciones que realizan en su plataforma de Facebook, durante el periodo de estudio. A partir de estas publicaciones se ha obtenido información sobre la carga valorativa que manifiestan estas publicaciones, con el objetivo de observar si guardan relación a la forma valorativa con la cual se expresan los comentarios de los usuarios en esta red social. Y también se ha procedido, con ciertos restrictores, a establecer el tipo de enmarcamiento que estos presentan.

Para observar los comentarios de los usuarios se ha procedido a seleccionar una muestra de cien publicaciones de acuerdo a la proporcionalidad de publicaciones según los cortes de estudio, bajo un muestreo sistemático del total de comentarios que realizaron los usuarios en dicho periodo de estudio.

El análisis realizado intenta dilucidar de qué manera se relaciona la forma cómo se presenta la publicación por parte de los medios con la forma cómo reacciona el sujeto, marcando que a medida que se aproxima la elección, y en la temporalidad posterior al debate, esta polaridad de los comentarios se acrecienta, destacando más lo negativo de los candidatos. Del mismo modo, se intenta observar qué tanta importancia tienen los debates en la forma de encuadramiento de la información por parte de los medios en esta red social.

La hipótesis planteada manifiesta que existe cierta relación en la forma cómo presenta la información los medios y la forma de reacción de los usuarios, por tanto a medida que exista más carga positiva o negativa, también corresponderá dicha carga en los comentarios de los usuarios. Asimismo, la polaridad se expresa destacando la carga negativa en los comentarios por parte de los usuarios, y a medida de la realización de la elección esta carga se incrementa. En referencia a los frames y los debates, se plantea como hipótesis, que los debates tienen cierta capacidad para cambiar la forma de presentación de las publicaciones de los medios, por tanto es de esperar que lo temático se acreciente en consecuencia lo estratégico disminuya considerablemente.

4. Las publicaciones (POST) en Facebook

En el marco de análisis se han registrado 6,639 publicaciones (post) por parte de los medios de comunicación en referencia al proceso electoral⁶, siendo la mayor parte de estos generados después del debate en primera vuelta, es decir los medios estuvieron más atentos y manifestaron información al respecto en esta etapa del proceso electoral. También habrá que indicar que en esta etapa se presentaban los 10 candidatos y se conocía poco sobre muchos de ellos, y el debate ayudó a que se puedan presentar o mostrar sus principales propuestas.

No obstante, lo que sobresale es el aumento de post después de los debates tanto en primera y segunda vuelta, por tanto uno podría indicar que este evento, ha generado un

⁶ Es preciso hacer notar que la cobertura en relación al proceso electoral tampoco es preponderante en los medios en la plataforma de Facebook, llegando a representar poco menos del treinta por ciento de la cantidad de post que presentan en esta red social.

incremento sustantivo de los post, incrementándose en un ochenta por ciento en primera vuelta y en poco más del cien por ciento en segunda vuelta.

Tabla 1. Post según cortes de Debates

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Antes del Debate PRIMERA VUELTA	1415	21,3	21,3	21,3
Después del Debate PRIMERA VUELTA	2588	39,0	39,0	60,3
Antes del Debate SEGUNDA VUELTA	871	13,1	13,1	73,4
Después del Debate SEGUNDA VUELTA	1765	26,6	26,6	100,0
Total	6639	100,0	100,0	

Siguen siendo los diarios los que proporcionan una mayor cobertura, alcanzando casi las $\frac{3}{4}$ partes, seguido por las radios (15.9%) y los programas de TV (9,3%); lo que denota que estos dos últimos no priorizan este espacio como mecanismo de transmisión de información⁷ o, tal vez, que sus prioridades giran en relación a la presentación y actualización en la web.

Tabla 2. Post según Fuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radios	1053	15,9	15,9	15,9
Programas de Tv	618	9,3	9,3	25,2
Diarios	4968	74,8	74,8	100,0
Total	6639	100,0	100,0	

La participación de los medios según los debates denota que no ha habido un cambio sustancial en cuanto a su presencia o generación de post, ya que se observa que ha sido similar antes o después de los debates, por tanto su cobertura en este espacio ha sido el mismo en todo el proceso electoral.

⁷ Si se hace un correlato con la información que recepciona el individuo, también se encontrará que los diarios tienen primacía en este campo con referencia a las radios y TV. Los diarios siguen siendo la primera fuente de información y esto se refleja también en el uso y posición que tienen en Facebook.

Tabla 3. Fuente de Post según Cortes de Debate

		Antes del Debate PRIMERA VUELTA	Después del Debate PRIMERA VUELTA	Antes del Debate SEGUNDA VUELTA	Después del Debate SEGUNDA VUELTA	
Fuente	Radios	18,3%	15,5%	14,7%	15,1%	15,9%
	Programas de Tv	9,9%	7,8%	11,4%	10,0%	9,3%
	Diarios	71,8%	76,7%	73,9%	74,9%	74,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. Menciones en los post

Del total de publicaciones, un 53% no indica una mención explícita a los candidatos, por tanto solo el 47% especifica alguna mención. Contemplando solo las publicaciones donde se indica una mención se puede visualizar una preponderante mención única a Keiko Fujimori (33,2%) que a Pedro Pablo Kuczynski (18.7%). Esta abrumadora mención a dicha candidata, puede estar supeditada a su intención de voto, ya que en todo momento de la campaña se encontraba en primer lugar⁸. La mención a ambos candidatos en un misma publicación solo engloba un 15%. Por otro lado, la mención exclusiva a Verónica Mendoza solo llega a un 10,4%, mientras que a Alfredo Barnechea y Alan García dichas menciones son aún inferiores, 5,4% y 6,2% respectivamente.

⁸ Keiko Fujimori estuvo siempre adelante en las encuestas tanto en primera vuelta y en segunda vuelta. Para mayor detalle revisar encuestas de Ipsos, GFK, CPI, Datum.

Tabla 4. Mención en los post

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Pedro Pablo Kuczynski	583	8,8	18,7
Keiko Fujimori	1036	15,6	33,2
Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori	469	7,1	15,0
Verónica Mendoza	325	4,9	10,4
Pedro Pablo Kuczynski y Verónica Mendoza	120	1,8	3,8
Keiko Fujimori y Verónica Mendoza	55	,8	1,8
Pedro Pablo Kuczynski, Keiko Fujimori y Verónica Mendoza	37	,6	1,2
Alfredo Barnechea	170	2,6	5,4
Verónica Mendoza y Alfredo Barnechea	48	,7	1,5
Alan García	195	2,9	6,2
Otras Menciones	85	1,3	2,7
Total	3123	47,0	100,0
Perdidos Sin Mención	3516	53,0	
Total	6639	100,0	

6. Nivel de polarización de los post

También se ha querido averiguar el nivel de polarización sentimental que expresan los post en esta plataforma⁹. Del total de post, la mayoría muestra un nivel de sin sentimiento (36,4%), por tanto el presentado por los medios no tiene dicha característica; sin embargo también se observa una posición que se mueve entre lo positivo (29,3%) y negativo (24,2%), lo que denota que los post tienen un carga valorativa. En este caso el emisor no se expresa de forma neutral con respecto a la información que recoge. Si bien los extremos de muy positivo o muy negativo no son tan frecuentes; hay que valorar que la información que transmiten las publicaciones vienen con una determinada carga; lo cual puede estar, luego, manifestando una relación con la reacción de los sujetos.

⁹ Para esta polarización se ha hecho uso del software Meaning Cloud.

Tabla 5. Polaridad sentimental

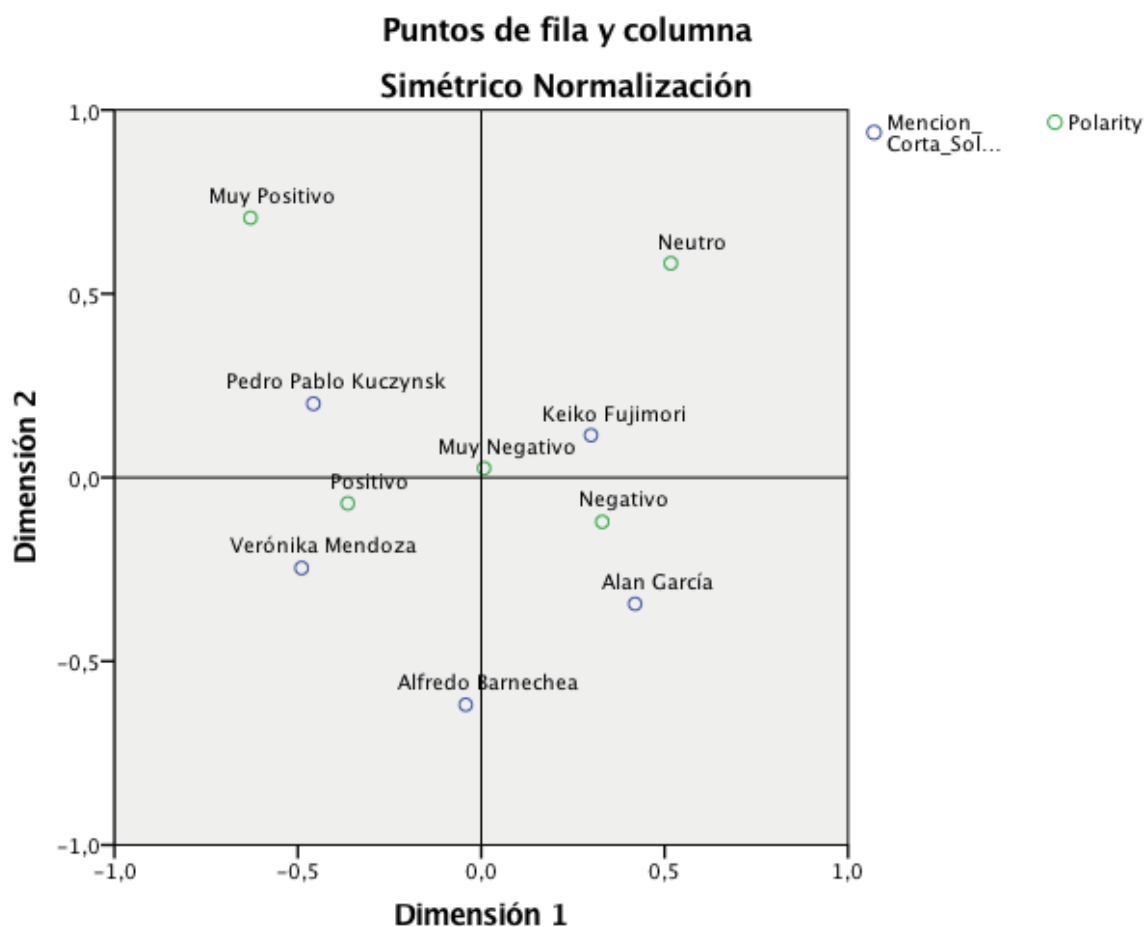
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Positivo	201	3,0	3,0	3,0
Positivo	1946	29,3	29,3	32,3
Neutro	313	4,7	4,7	37,1
Negativo	1605	24,2	24,2	61,2
Muy Negativo	155	2,3	2,3	63,6
Sin Sentimiento	2419	36,4	36,4	100,0
Total	6639	100,0	100,0	

La polaridad sentimental mostrada en los post según candidatos nos muestra cierta asociación entre ellas, destacando que lo positivo se denota más claramente en Verónica Mendoza y Pedro Pablo Kuczynski; mientras que lo negativo se destaca en Keiko Fujimori y en Alan García.

Tabla 6. Polaridad sentimental según mención a candidato

		Mención					
		Pedro Kuczynski	Pablo Fujimori	Verónica Mendoza	Alfredo Barnechea	Alan García	Total
Muy Positivo		4,3%	2,8%	3,1%	2,4%	1,0%	3,0%
Positivo		30,9%	27,6%	36,0%	23,5%	23,6%	29,0%
Neutro		4,8%	7,4%	3,7%	2,4%	5,6%	5,7%
Negativo		22,6%	34,0%	22,5%	27,1%	32,8%	28,9%
Muy Negativo		2,6%	2,0%	1,8%	0,6%	3,6%	2,2%
Sin Sentimiento		34,8%	26,2%	32,9%	44,1%	33,3%	31,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si bien puede haber cierta asociación entre las variables, la correspondencia nos puede ayudar a visualizar mejor si la polaridad sentimental le corresponde a un candidato por sobre otro. Allí se observa que la polaridad de Muy positivo logra corresponder al candidato de Pedro Pablo Kuczynski, mientras que lo negativo corresponde a Alan García, en los otros candidatos por estar muy cercano a un eje, no se puede lograr realizar una correspondencia tan claramente.



La presencia de los debates electorales no ha jugado un rol en la forma de polaridad que expresan las publicaciones, ya que el nivel de dicha polaridad ha sido la misma expresada en los medios, a excepción de la carga negativa donde se observa que el debate ha podido distenderla, ya que la carga previa al debate era mayor y después de este se ha visto disminuida, tanto en primera como en segunda vuelta.

Tabla 7. Polaridad sentimental según Corte de Debate

		Antes del Debate PRIMERA VUELTA	Después del Debate PRIMERA VUELTA	Antes del Debate SEGUNDA VUELTA	Después del Debate SEGUNDA VUELTA	Total
Polaridad	Muy Positivo	2,6%	2,6%	3,1%	4,0%	3,0%
	Positivo	31,1%	27,7%	28,8%	30,5%	29,3%
	Neutro	4,7%	4,3%	4,5%	5,5%	4,7%
	Negativo	28,4%	23,2%	28,5%	20,1%	24,2%
	Muy Negativo	1,9%	2,6%	1,7%	2,5%	2,3%
	Sin Sentimiento	31,3%	39,6%	33,4%	37,3%	36,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

7. Frame en las publicaciones de medios en redes sociales

Para analizar el tipo de enmarcamiento se utilizaron ciertos restrictores, con el objetivo de identificar si este seguía un tenor estratégico, temático o de evento. Se ha utilizado la misma cantidad de restrictores al interior de cada uno de los tipos de frames para que guarde relación conjunta.

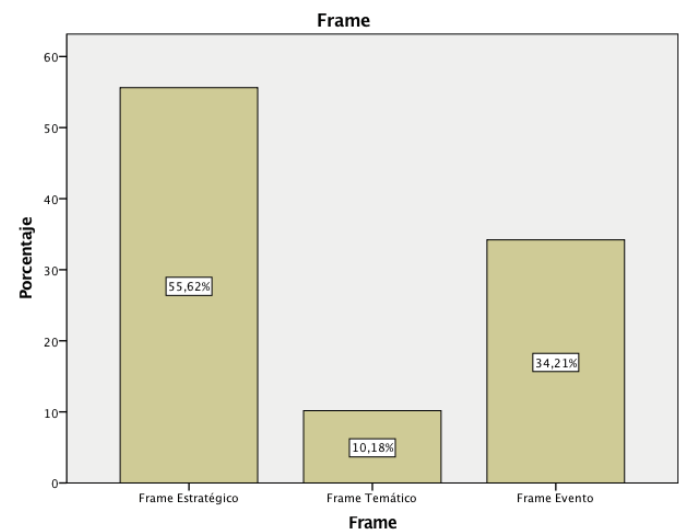
Tabla 8. Restrictores de frames

Tipo de Encuadre
Frames Estratégico
- El post o tweet enfatiza la campaña de actores políticos (candidatos), el estilo o presentación de los políticos.
- El post o tweet se centra en los datos de las encuestas, sondeos, en los resultados
- El post o tweet se centra en la crítica, comentario o posición de desacuerdo realizado por un actor político o candidato sobre otro.
- El post o tweet etiqueta a ciertos políticos, candidatos o partidos políticos como ganadores o perdedores, etiqueta quien puede ganar a quién, o la cantidad de curules que podría tener.
- El post o tweet se centra en la confrontación de un actor político o candidato sobre otro actor político o candidato.
Frames de Asunto o Temático
- El post o tweet se centra en alguna propuesta política de un candidato o actor político
- El post o tweet se centra en una posición de un candidato o actor político sobre un tema público (indica qué hará algo sobre un tema) (Marca posición, justifica razón) o de interés, enfatiza su posición sobre un tema.
- El post o tweet aborda un problema o problemática y plantea una solución o alternativa (explica propuesta)
- El post o tweet se centra en el análisis de propuestas de candidatos o actores políticos, o de la situación política
- El post o tweet se centra en las demandas de la población o diagnóstico sobre una situación (se enmarca que se tiene que hacer)
Frames de Eventos
- El post o tweet se centra en las actividades que realizan los actores políticos o candidatos (atribuye actividad) o alude a un hecho sobre un candidato o actor político
- El post o tweet se centra en la actividad de adhesión o rechazo que realizan grupos o colectivos con respecto a un candidato o sobre un tema de interés público.
- El post o tweet se centra en hechos, circunstancias o consecuencias sobre el proceso electoral (exclusión, prohibiciones, rutas alternas)
- El post o tweet se centra exclusivamente en la realización del debate entre candidatos.
- El post o tweet se centra que el actor político o candidato fue consultado sobre un tema, fue interrogado sobre un tema pero sin mencionar una posición sobre ella. Resalta el hecho.

A nivel de Facebook, los encuadres de los post, en todo el marco de estudio, indican que preponderantemente estos se encajan en los frames estratégicos, teniendo lo temático poca presencia (poco más del diez por ciento); por tanto existe una preferencia por parte de los medios (diarios, radio, programas de

Tv.) de enfocarse sobre este tipo de encuadre en procesos electorales, ya que les puede permitir focalizar qué desarrolla cada candidato, el mismo proceso de la campaña de los actores o cómo va según las encuestas.

Gráfico 1. Tipo de frame en Facebook



El tipo de frame pueda dar luces sobre la forma cómo se prioriza la información a partir de los medios en las diferentes redes sociales. Así se observa que el tipo de encuadre más utilizado recurre a enfatizar la campaña de actores políticos (30,3%), seguido del post que se centra en los hechos del proceso electoral (13,5%) y del post que se centra en la crítica o comentario de un actor político sobre otro (10,5%). Como se observa, las diferentes categorías de frame temático no están muy presentes, lo que indica que los medios deciden centrarse más en otros aspectos en el proceso de la campaña electoral.

Tabla 9. Frame según tipo desagregado en Facebook y Twitter

Tipo de Encuadre	
Frames Estratégico	Porcentaje en Post
- El post enfatiza la campaña de actores políticos (candidatos), el estilo o presentación de los políticos.	30,3
- El post se centra en los datos de las encuestas, sondeos, en los resultados	9,8
- El post se centra en la crítica, comentario o posición de desacuerdo realizado por un actor político o candidato sobre otro.	10,5
- El post etiqueta a ciertos políticos, candidatos o partidos políticos como ganadores o perdedores, etiqueta quien puede ganar a quién, o la cantidad de curules que podría tener.	1,6
- El post se centra en la confrontación de un actor político o candidato sobre otro actor político o candidato.	3,4

Frames de Asunto o Temático	
- El post se centra en alguna propuesta política de un candidato o actor político	2,5
- El post se centra en una posición de un candidato o actor político sobre un tema público (indica qué hará algo sobre un tema) (Marca posición, justifica razón) o de interés, enfatiza su posición sobre un tema.	3,6
- El post aborda un problema o problemática y plantea una solución o alternativa (explica propuesta)	0,0
- El post se centra en el análisis de propuestas de candidatos o actores políticos, o de la situación política	1,1
- El post se centra en las demandas de la población o diagnóstico sobre una situación (se enmarca que se tiene que hacer)	3,0
Frames de Eventos	
- El post se centra en las actividades que realizan los actores políticos o candidatos (atribuye actividad) o alude a un hecho sobre un candidato o actor político	8,7
- El post se centra en la actividad de adhesión o rechazo que realizan grupos o colectivos con respecto a un candidato o sobre un tema de interés público.	7,2
- El post se centra en hechos, circunstancias o consecuencias sobre el proceso electoral (exclusión, prohibiciones, rutas alternas)	13,5
- El post se centra exclusivamente en la realización del debate entre candidatos.	4,0
- El post se centra que el actor político o candidato fue consultado sobre un tema, fue interrogado sobre un tema pero sin mencionar una posición sobre ella. Resalta el hecho.	0,7

El debate no ha implicado un cambio en lo temático, más bien este ha decrecido en la participación de los post, al igual que los frames estratégicos, teniendo, por otro, lado que los frames de eventos se incrementaron después de los debates, tanto en primera como en segunda vuelta.

Tabla 10. Frame según Corte de Debate

		Debates_Electorales_Corte				Total
		Antes del Debate PRIMERA VUELTA	Después del Debate PRIMERA VUELTA	Antes del Debate SEGUNDA VUELTA	Después del Debate SEGUNDA VUELTA	
Frame	Frame Estratégico	51,6%	33,5%	69,0%	49,1%	46,2%
	Frame Temático	11,0%	7,4%	11,8%	9,4%	9,3%
	Frame Evento	37,4%	59,1%	19,2%	41,6%	44,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

8. Reacciones en los usuarios

Lo que puedan presentar los medios a través de post en Facebook determina una forma de destacar la información pero queda pendiente qué tipo de reacción ha generado en los usuarios.

El total de post ha generado más de 4 millones de “me gusta”, siendo el promedio de estos alrededor de 664 por post. Este número denota la cantidad de personas que pueden

estar pendiente y utilizar este recurso para informarse o comunicarse, y ya el indicar este calificativo expresa una forma de participación. El total de comentarios puede darnos una versión más clara sobre lo que genera en los usuarios, así observamos que los post de los medios han generado alrededor de un millón seiscientos mil comentarios, teniendo como promedio alrededor de 252 comentarios por post; lo que demuestra que lo que posiciona los medios tiene un correlato en la participación de los usuarios.

Tabla 11. Forma de reacción de los usuarios

	N	Máximo	Suma	Media
Me_Gusta	6639	44031	4412726	664,67
Compartidos	6639	34111	1529252	230,34
Total_Comentarios	6639	27375	1675881	252,43
Comentarios_Base	6639	26705	1189503	179,17
Respuestas_Comentarios	6639	1649	486378	73,26
N válido (por lista)	6639			

La cantidad de “Me gusta” manifestados a los candidatos especifica una mayor preferencia hacia Keiko Fujimori (media de 1040), por encima del resto de candidatos, sin embargo dicha cantidad no se logra diferenciar según los intervalos de confianza del nivel de Pedro Pablo Kuczynski ni de Verónica Mendoza.

Tabla 12. Media de “Me Gusta” según Candidatos

MencionCortaSoloCandidato		Estadístico		Error estándar
MeGusta	Pedro Pablo Kuczynski	Media	895,40	73,751
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 750,55	
			Límite superior 1040,25	
	Keiko Fujimori	Media	1018,28	63,147
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 894,37	
			Límite superior 1142,19	
	Verónica Mendoza	Media	754,08	74,382
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 607,74	
			Límite superior 900,41	
	Alfredo Barnechea	Media	721,62	132,351
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 460,35	
			Límite superior 982,90	
	Alan García	Media	898,08	198,333
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 506,91	
			Límite superior 1289,24	

Observando la media de comentarios que producen los post encontramos que la mayoría de comentarios se han vertido a partir de la mención a Verónica Mendoza, seguido por Keiko Fujimori; mientras que los comentarios referidos a los otros tres candidatos mantienen similar promedio. Por tanto, sobre estas candidatas son las que se han generado más comentarios en Facebook.

Tabla 13. Media de Comentarios según mención de candidato

				Estadístico	Error estándar
Total Comentarios	Pedro Pablo Kuczynski	Media		268,35	14,925
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	239,04	
			Límite superior	297,66	
	Keiko Fujimori	Media		377,39	17,730
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	342,60	
			Límite superior	412,18	
	Verónica Mendoza	Media		417,29	32,417
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	353,51	
			Límite superior	481,06	
	Alfredo Barnechea	Media		297,11	50,609
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	197,20	
			Límite superior	397,01	
	Alan García	Media		260,79	24,142
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	213,18	
			Límite superior	308,40	

La reacción de los individuos a partir del debate muestra un incremento en su participación, esto se nota a partir de la cantidad promedio de Me Gusta, notándose que se incrementan a medida que el proceso electoral es próximo, pero que dicho incremento se va sosteniendo, esto se puede notar claramente en cuanto a la situación previa al debate y posterior, notándose que se ha incrementado sustancialmente la cantidad; por tanto se podría mencionar que la actividad propia del debate si genera una reacción en la participación de los individuos.

Tabla 14. Media de Me Gusta según Corte de Debate

			Estadístico	Error estándar
MeGusta	Antes del Debate	Media	385,70	22,332
	PRIMERA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	341,90
		confianza para la media	Límite superior	429,51
	Después del Debate	Media	644,47	40,635
	PRIMERA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	564,78
		confianza para la media	Límite superior	724,15
	Antes del Debate	Media	678,08	53,680
	SEGUNDA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	572,73
		confianza para la media	Límite superior	783,44
	Después del Debate	Media	911,31	50,894
	SEGUNDA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	811,50
		confianza para la media	Límite superior	1011,13

El incremento de comentarios por parte de los usuarios no es notorio según los debates, pero en su conjunto los comentarios que se originaron fueron más en promedio en la segunda vuelta electoral (comprende antes y después de debate de segunda vuelta); notándose que la participación se incrementa cuando ya se tienen conocimiento de los candidatos que van a disputar la segunda vuelta electoral.

Tabla 15. Media de Comentarios según Corte de Debate

			Estadístico	Error estándar
Total Comentarios	Antes del Debate	Media	220,34	10,428
	PRIMERA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	199,89
		confianza para la media	Límite superior	240,80
	Después del Debate	Media	228,73	11,537
	PRIMERA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	206,11
		confianza para la media	Límite superior	251,36
	Antes del Debate	Media	326,14	36,725
	SEGUNDA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	254,06
		confianza para la media	Límite superior	398,22
	Después del Debate	Media	276,52	12,872
	SEGUNDA VUELTA	95% de intervalo de	Límite inferior	251,28
		confianza para la media	Límite superior	301,77

9. Polaridad en los comentarios de los usuarios

Para evaluar qué genera en los usuarios la información que recibe a partir de las publicaciones en Facebook por parte de los medios, se ha procedido a seleccionar cien frames de acuerdo al tipo de corte de los debates mostrado en la Tabla 1.

En Facebook, solo estos cien post han generado un registro de 20,080 comentarios, sin embargo un 5,3% de estos no expresa un comentario en sí, sino a veces solo símbolos o error en la expresión¹⁰. Por tanto, sin considerar dicho aspecto y agrupando en positivos y negativos; tenemos que un 38,3% (polaridad negativo y muy negativo) expresa una valoración negativa en sus comentarios, mientras que el espectro de positivo congrega a un 27,9% (polaridad positivo y muy positivo); es decir lo que se expresa en esta red social a partir de los comentarios de los usuarios tiene una carga que se polariza, con una predominancia de carga negativa, aunque no muy marcada.

Tabla 16. Polaridad en los comentarios en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Positivo	424	2,1	2,2	2,2
	Positivo	4840	24,1	25,6	27,8
	Neutro	1810	9,0	9,6	37,4
	Negativo	5793	28,8	30,6	68,0
	Muy Negativo	1461	7,3	7,7	75,7
	Sin sentimiento	4589	22,9	24,3	100,0
	Total	18917	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1163	5,8		
Total		20080	100,0		

Queda observar si la forma de polaridad que desarrolla el post genera cierta polaridad en el usuario y en la forma cómo desarrolla su comentario en la red social. De manera general, se puede indicar que existe una asociación entre la forma de valoración del post y la valoración sobre el comentario vertido por el usuario. A medida que el post del medio tienda a lo positivo, la carga valorativa del comentario del usuario también

¹⁰ Muchos de estos comentarios están en blanco o muestran símbolos solamente.

tenderá hacia lo positivo¹¹.

Tabla 17. Polaridad comentario según polaridad del medio

		Polaridad Medio				Muy Negativo	Total
		Muy Positivo	Positivo	Neutro	Negativo		
Polaridad	Muy positivo	5,1%	3,6%	1,8%	2,7%	3,2%	3,1%
Comentario	Positivo	59,0%	35,8%	36,4%	32,2%	33,8%	33,9%
	Neutro	10,3%	12,5%	10,9%	12,3%	12,6%	12,4%
	Negativo	17,9%	39,2%	33,6%	41,2%	41,2%	40,2%
	Muy negativo	7,7%	9,0%	17,3%	11,6%	9,2%	10,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si bien se puede observar cierta asociación¹² entre la polaridad del comentario que indican los usuarios con respecto a la temporalidad de los debates electorales, esta se muestra algo marcada en los comentarios de muy negativo antes y después del debate en segunda vuelta. Mientras que en los otros aspectos de dicha polaridad el debate no ha implicado cambio alguno.

Tabla 18. Polaridad comentario según corte de Debates

		Debate_electoral_Corte				Total
		Antes de primera vuelta	Después de primera vuelta	Antes de Segunda vuelta	Después de segunda vuelta	
Polaridad	Muy positivo	4,0%	3,2%	2,4%	2,3%	3,0%
Comentario	Positivo	33,6%	34,4%	32,4%	33,6%	33,8%
	Neutro	11,4%	12,4%	14,2%	12,6%	12,6%
	Negativo	40,4	40,2%	42,8%	39,3%	40,4%
	Muy negativo	10,7%	9,8%	8,2%	12,1%	10,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La mención expresa en el post por parte del medio sobre algún candidato conlleva una forma de valorar la información que se manifiesta en el usuario. Así se puede observar que en dos candidatos esta carga valorativa es más marcada en el caso de Keiko Fujimori y en Verónica Mendoza, donde lo negativo /muy negativo resalta.

¹¹ Existe una asociación significativa en el chi cuadrado <0,000 (bilateral); pero el coeficiente de Gamma es pequeño con símbolo positivo.

¹² El chi cuadrado muestra una asociación (sig.<0,000 (bilateral)), aunque el coeficiente V de Cramer tiene una intensidad muy débil.

Tabla 19. Polaridad de comentario según Mención a candidato en publicación de Medio

		Mención_Corta_SoloCandidato					Total
		Pedro Pablo Kucynski	Keiko	Verónica Mendoza	Alfredo Barnechea	Alan García	
Polaridad	Positivo - Muy positivo	45,8%	35,4%	34,8%	47,4%	41,4%	36,6%
	Neutro	7,4%	12,6%	13,2%	11,9%	12,2%	12,4%
	Negativo - Muy Negativo	46,8%	52,1%	51,9%	40,7%	46,3%	51,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

10. Temáticas de los comentarios

Para observar los comentarios de los usuarios se ha tratado de describir ciertas temáticas tanto positivas como negativas, para observar el desarrollo de estas. Las temáticas negativas giraron en identificar si el comentario vertido por los usuarios utilizan ciertas palabras en el discurso que elaboran.

Tabla 20. Temáticas negativas

Aspecto	Detalle
Connotaciones políticas de izquierda	Terruca, roja, terrorista, comunista, camarada,
Connotaciones políticas de derecha	Tecnócrata, neoliberal
Connotaciones éticas	Corrupta, corrupción, ladrón, ladrona, delincuente, ratero, ratera, mentiroso, mentirosa
Connotaciones sociales	Caviar, Resentido, virrey, pituco
Connotaciones de favorecimiento	Lobista, loby, lobbysta, lobbista
Connotaciones referidas a la edad	Viejo, senil
Connotaciones de comportamiento	Flojo, floja, vago, vaga, Conchudo, conchuda, llorón, llorona
Connotaciones despectivas	Perra, rata, imbécil, bruto(a), imbécil, mierda, basura
Connotaciones delictivas	violador
Connotaciones criminales	Mafia, mafioso, mafiosa
Connotaciones raciales	Racista, serrano, serrana, cholo, chola

Igualmente se utilizaron ciertas temáticas para observar si el comentario utilizaba la recurrencia a cuestiones positivas referidas a cualidades, a su comportamiento o al tema

de propuestas.

Tabla 21. Temáticas positivas

Aspecto	Detalle
Características o cualidades personales	Carisma, empatía, capacidad de escucha Bien preparado, Firmeza, liderazgo
Comportamiento	Honesto(a), integro(a)
Expertise previa política	Experiencia política
Expertise previa empresarial	Experiencia empresarial
Propuestas	Seguridad, estabilidad, orden Frenar, combatir, mejorar, reactivar Metas claras, mejores propuestas

Las connotaciones negativas no suelen ser muy utilizadas en el espectro de los comentarios de los usuarios, esto se observa ya que la presencia de los restrictores usados son muy poco observados. Los que se observa con mayor uso son las connotaciones éticas, despectivas y las de política de izquierda, que fluctúan alrededor del cinco por ciento.

Tabla 22. Temáticas negativas en los comentarios

Aspecto	Presencia en comentario	
	Está presente	No está presente
Connotaciones políticas de izquierda	4.27	95.73
Connotaciones políticas de derecha	0.12	99.88
Connotaciones éticas	5.45	94.55
Connotaciones sociales	0.75	99.25
Connotaciones de favorecimiento	0.22	99.78
Connotaciones referidas a la edad	0.84	99.16
Connotaciones de comportamiento	1.15	98.85
Connotaciones despectivas	5.01	94.99
Connotaciones delictivas	0.16	99.84
Connotaciones criminales	0.96	99.04
Connotaciones raciales	0.16	99.84

Si las connotaciones negativas son poco usadas, los restrictores positivos señalan su uso aún mucho menor, destacando lo relativo a propuestas pero que se mueve en menos del dos por ciento de uso.

Tabla 23. Temáticas positivas en los comentarios

Aspecto	Presencia en comentario	
	Está presente	No está presente
Características o cualidades personales	0.11	99.89
Comportamiento	0.51	99.49
Expertise previa política	0.02	99.98
Expertise previa empresarial	0.00	100.00
Propuestas	1.84	98.16

Si bien el uso de estos restrictores no visualiza su presencia en los comentarios, se puede observar si el debate como marco de estudio ha tenido una presencia. Para ello, se visualizará lo concurrente según el debate.

Frente a la temática de izquierda este calificativo visualiza un incremento después de cada uno de los debates, por tanto el debate ha coadyuvado a que esta presencia se denote con mayor fuerza.

Tabla 24. Temática de izquierda según debate

		Debate electoral Corte				Total
		Antes de primera vuelta	Después de primera vuelta	Antes de Segunda vuelta	Después de segunda vuelta	
Izquierda	No está presente	96,2%	94,0%	99,2%	96,8%	95,7%
	Si está presente	3,8%	6,0%	0,8%	3,2%	4,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Frente a la temática de connotaciones éticas se puede observar que este no ha tenido variación frente a la presencia del debate, sino más bien dichos calificativos han estado presente en igual proporción en todo el proceso del marco de estudio.

Tabla 25. Temática ética según debate

		Debate electoral Corte				Total
		Antes de primera vuelta	Después de primera vuelta	Antes de Segunda vuelta	Después de segunda vuelta	
N.Eticas.R	No está presente	94,5%	95,1%	94,3%	93,6%	94,6%
	Si está presente	5,5%	4,9%	5,7%	6,4%	5,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Igual situación se puede observar con las connotaciones despectivas, ya que su presencia ha sido similar a lo largo de todo el proceso.

Tabla 26. Temática Despectiva según Debate

	Debate electoral Corte				Total
	Antes de primera vuelta	Después de primera vuelta	Antes de Segunda vuelta	Después de segunda vuelta	
N.Despectivas.R No está presente	95,9%	95,1%	95,2%	94,2%	95,0%
Si está presente	4,1%	4,9%	4,8%	5,8%	5,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La presencia de restrictores sobre las propuestas, tampoco denota una diferencia según la presencia del debate, ni antes ni después del mismo.

Tabla 27. Temática de Propuestas según Debate

	Debate electoral Corte				Total
	Antes de primera vuelta	Después de primera vuelta	Antes de Segunda vuelta	Después de segunda vuelta	
P.propuestas.R No está presente	98,5%	97,8%	98,6%	98,4%	98,2%
Si está presente	1,5%	2,2%	1,4%	1,6%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Conclusiones

- La polaridad expresada por la forma como los medios transmiten una publicación, en este caso, en redes sociales, denota que estos se mueven en un espectro de lo positivo y negativo mayormente, por tanto la información que transmiten viene con determinada carga hacia el receptor. El debate o su presencia, ha ayudado a distender un poco la carga valorativa con relación a lo

negativo de la presentación de las publicaciones, esto se puede observar ya que después del debate esta ha tenido una merma significativa.

- Las publicaciones vertidas por los medios si refleja que estos cambian en su propuesta a medida que la elección se aproxima, ya que estos se ven fuertemente incrementados a medida de los días previos a la elección, tanto en primera como en segunda vuelta.
- La forma de presentación de las publicaciones en los medios, a través de Facebook, refleja una asociación en relación a la forma valorativa de los comentarios que realizan los usuarios, por tanto la forma como se expresa tiene un correlato en la forma como se realiza el comentario, de esa manera a medida de que dicha valoración sea positiva o negativa, implicará que el comentario del sujeto sea positiva o negativa, respectivamente. La presencia del debate no ha tenido presencia en que dicha polaridad se incremente sustancialmente, solo se observa de manera poco marcada que estos se incrementaron en el aspecto de muy negativo días previos a la elección, es decir después del debate de segunda vuelta, pero en otros aspectos no ha implicado un cambio, siendo los pareceres de los usuarios continuo a lo largo del marco de estudio.
- El debate no proporciona un cambio en lo temático por parte de las publicaciones de los medios en Facebook, ya que siguen primando lo estratégico. Se observa que los frames de evento se incrementa, pero esto tiene un correlato por la premura de la elección, donde los medios informan más respecto a las actividades de los candidatos.
- El debate ha generado cierta mayor participación de los usuarios en esta red social, ya que después del mismo, se ha incrementado la cantidad de “me gusta”, aunque si bien la cantidad de comentarios no se diferencia después del debate, lo que si se observa es que los usuarios participan más con comentarios en la segunda vuelta electoral.
- Las temáticas tanto positivas o negativas no se reflejan marcadamente en los comentarios de los usuarios, estos no llegan a congregar bastante información en ellos, lo que manifiesta que los comentarios han girado en otras disyuntivas y no tanto a señalar alguna connotación negativa o cualidad de los candidatos, sino tal vez a polemizar entre los usuarios o deslindar solo cierto apoyo valorativo y no tanto a especificar justificaciones o razones sobre el mismo.

Bibliografía

- Baker, M. (1994). Stuart Hall, Controlando la Crisis. En M. Baker & A. Beezer (Eds.), *Introducción a los estudios culturales* (pp. 95–114). Barcelona: Bosch Comunicación.
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), pp. 51–62.
- Dimitrova, D., Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 90(1) pp. 75 –88.
- Dayan, D. (1992) “Les mysteres de la réception”. *Le Debat*, 71: 146-162.
- Echevarría-Victoria, M., y Chong-López, B. 2013. “Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012”. *Palabra Clave*, 16 (2): 341-365. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n2/v16n2a04.pdf>
- Entman, R. 1993. “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Gauthier, G. 1998. “El análisis de contenido de los debates políticos televisados”. En *Comunicación y Política*, editado por G. Gauthier, et al. Barcelona: Gedisa. 394-411.
- Goffman, E. 1986. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kanashiro, L. 2016. *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990 - 2011). Una aproximación semiótica*. Lima: Universidad de Lima.
- Kiousis, S. 2005. “Compelling arguments and attitude strength. Exploring the impact of second-level Agenda Setting on public opinion of presidential candidate images”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2): 3–27.
- Krauss, S. 2000. *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rieffel, R. (2015). *Sociologie des médias*. 4ta ed. Paris: Ellipses.
- Schoreder, A. 2008. *Presidential Debates. Fifty years of high-risg televisión*. Nueva York: Columbia University Press.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. 2000. “Framing European politics: a content analysis of press and television news”. *Journal of communication*, 50(2): 93–109.

Tellez, N. et al. 2010. "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos". *Palabra Clave*, 13(2): 251-270.

Verón, E. 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.

Wolton, D. 1992. "La comunicación política: construcción de un modelo". En *El nuevo espacio público*, editado por J. M. Ferry & D. Wolton. Barcelona: Gedisa. 28-45.