

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

La narrativa del miedo en TikTok en las elecciones presidenciales de Perú 2021



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Juan Guillermo Gonzalo Lara Vásquez

Tutora: Carme Ferré Pavia

Máster en Medios, Comunicación y Cultura
Universidad Autònoma de Barcelona

Junio 2024

Resumen

Este trabajo fin de máster analiza el uso del discurso del miedo y el humor en los vídeos de TikTok durante la campaña presidencial de Perú en 2021, centrada en el candidato Pedro Castillo. Se investigaron cuatro categorías principales: miedo al terrorismo, pérdida de libertades, pobreza y uso del humor, evaluando su impacto en el electorado. Los hallazgos revelan que el miedo y el humor son herramientas poderosas en la comunicación política, capaces de movilizar a los votantes y moldear la percepción pública. La microsegmentación y personalización del mensaje resultaron cruciales para aumentar la relevancia y efectividad de los contenidos. Sin embargo, se identificaron desafíos significativos, como la propagación de desinformación y la superficialidad de los mensajes. Las estrategias exitosas incluían narrativas visuales poderosas, autenticidad, y participación en tendencias de la plataforma. Se destaca la necesidad de un enfoque ético y responsable en la comunicación política digital para evitar la manipulación y promover un discurso constructivo. Las recomendaciones para futuras investigaciones incluyen estudios longitudinales, comparaciones internacionales, métodos mixtos y el análisis del impacto de los algoritmos de las plataformas. Este estudio ofrece insights valiosos para los estrategas políticos y contribuye al desarrollo teórico y práctico en el campo de la comunicación política digital, subrayando la importancia de adaptar las estrategias a las dinámicas de las plataformas emergentes como TikTok.

Palabras clave: Comunicación política, TikTok, discurso del miedo, campaña electoral, Perú

Abstract

This master's thesis analyzes the use of the discourse of fear and humor in TikTok videos during Peru's presidential campaign in 2021, focused on the candidate Pedro Castillo. Four main categories were investigated: fear of terrorism, loss of freedoms, poverty and use of humor, evaluating their impact on the electorate. The findings reveal that fear and humor are powerful tools in political communication, capable of mobilizing voters and shaping public perception. Microsegmentation and personalization of the message were crucial to increase the relevance and effectiveness of the content. However, significant challenges were identified, such as the spread of misinformation and the superficiality of messages. Successful strategies included powerful visual narratives, authenticity, and engagement with platform trends. The need for an ethical and responsible approach in digital political communication is highlighted to avoid manipulation and promote constructive discourse. Recommendations for future research include longitudinal studies, international comparisons, mixed methods, and analysis of the impact of platform algorithms. This study offers valuable insights for political strategists and contributes to theoretical and practical development in the field of digital political communication, underscoring the importance of adapting strategies to the dynamics of emerging platforms such as TikTok.

Keywords: Political communication, TikTok, fear speech, electoral campaign, Peru

Índice

1. Introducción	6
2. Marco Teórico-Referencial	10
Capítulo 1: TikTok en la política	10
2.1 Microsegmentación y personalización del mensaje	12
2.2 La irrupción de TikTok	14
2.3 TikTok en las campañas políticas	15
Capítulo 2: Teorías del discurso del miedo	17
2.4 El discurso del miedo en campañas electorales	18
2.5 Ejemplos de discurso del miedo en la historia reciente	20
2.6 Efectos del discurso del miedo en campañas electorales	22
Capítulo 3: Perú, contexto histórico	24
2.7 Historia de las campañas electorales en Perú	24
2.8 La crisis política en Perú	26
2.9 Las elecciones presidenciales de Perú en 2021	28
3. Diseño metodológico	33
3.1 Objetivos	33
3.2 Selección de la muestra	33
3.3 Herramienta de investigación	35
3.4 Limitaciones	36
4. Resultados	39
4.1 Resultados cuantitativos	39
4.2 Resultados cualitativos	49
4.3 Contexto político y retórica del miedo	64
5. Conclusiones	70
5.1 Sugerencias	76
6. Referencias	77

Índice de gráficos

Gráfico 1. Hashtags utilizados	40
Gráfico 2. Número de visualizaciones por vídeo	41
Gráfico 3. Meses de publicaciones de los vídeos	42
Gráfico 4. Categoría del mensaje del miedo	43
Gráfico 5. Porcentaje de las interacciones totales por categoría	44
Gráfico 6. Engagement rate de los vídeos	45
Gráfico 7. Íconos más utilizados	46
Gráfico 8. Nube de palabras: terrorismo	47
Gráfico 9. Nube de palabras: pérdida de la libertad	48
Gráfico 10. Nube de palabras: pobreza	48
Gráfico 11. Nube de palabras: humor	49

1. Introducción

El estudio del discurso del miedo en las campañas electorales ha adquirido una relevancia notable en las últimas décadas, especialmente con el auge de las redes sociales como plataformas clave para la difusión de mensajes políticos. En este contexto, el presente trabajo busca analizar cómo se utilizó el discurso basado en el miedo en TikTok durante la campaña presidencial de Perú en 2021, particularmente en relación con el candidato de izquierda Pedro Castillo, del partido político Perú Libre. Este análisis se realiza bajo la premisa de que las plataformas de redes sociales no solo reflejan, sino que también amplifican los discursos políticos, influyendo significativamente en la percepción y el comportamiento de los ciudadanos (Sunstein, 2007).

Durante las elecciones presidenciales de 2021 en Perú, la plataforma TikTok emergió como un nuevo campo de batalla para la campaña política. Pedro Castillo, un profesor rural de izquierda con un discurso *anti-establishment*, se enfrentó a Keiko Fujimori, candidata de derecha y heredera de una dinastía política controvertida.

Esta campaña tuvo una presencia significativa de una narrativa que calificaba al candidato de izquierda como un posible perjuicio para la sociedad, tal como sucedió en la campaña presidencial del 2006, en la que se enfrentaron Ollanta Humala, también político de izquierda, y Keiko Fujimori. Durante esa época, los medios tradicionales se enfocaron en presentar a Humala Tasso con elementos que evocaban el temor al retorno del terrorismo, la pérdida de libertades y el aumento de la pobreza en caso de un triunfo de Castillo (Freelon & Wells, 2020).

Esa narrativa fue utilizada nuevamente en las elecciones del 2021, con paralelismos muy marcados, pero no solo en los medios tradicionales, sino que dieron un salto a los medios digitales y, sobre todo en TikTok, donde hicieron uso de nuevos elementos para exponenciar su mensaje.

El discurso del miedo en campañas políticas no es un fenómeno nuevo; sin embargo, su manifestación en plataformas digitales presenta nuevas dimensiones de análisis. TikTok, una red social basada en vídeos cortos y altamente viralizables, facilita la rápida difusión de mensajes emocionales y polarizantes. Este trabajo busca examinar

cómo se estructuraron y difundieron estos mensajes en TikTok, y cómo los usuarios de la plataforma interactuaron con ellos. La particularidad de esta plataforma reside en su capacidad para generar contenido atractivo y fácilmente compartible, lo que amplifica la visibilidad y el impacto de diversos discursos, entre ellos, el del miedo.

El análisis de este proyecto se centrará en cuatro categorías principales de miedo identificadas en los vídeos de TikTok durante la campaña: el miedo al terrorismo, la pérdida de libertades, la pobreza y el uso del humor para transmitir estos mensajes. La elección de estas categorías se basa en su prevalencia y resonancia en el discurso político de esa época, así como en su capacidad para conmover emocionalmente a los votantes (Norris, 2000). Cada una de estas categorías se explorará en profundidad para entender las estrategias retóricas utilizadas y su efectividad en influenciar la opinión pública.

Para ello se empleará un enfoque cualitativo y cuantitativo para examinar cómo se estructuraron y difundieron los mensajes de miedo en TikTok. La parte cualitativa se centra en el análisis de contenido de los vídeos seleccionados, identificando las principales temáticas y estrategias retóricas utilizadas para evocar el miedo entre los votantes. La parte cuantitativa del estudio se enfocará en medir el alcance y la interacción de estos vídeos, utilizando métricas como el número de vistas, *likes*, comentarios y compartidos para evaluar su impacto.

En este caso en particular, las elecciones peruanas de 2021 proporcionan un caso de estudio ideal para explorar cómo el miedo fue utilizado para influir en la percepción de los votantes sobre los candidatos, en particular en una plataforma tan dinámica y visualmente orientada como TikTok. No obstante, estudios previos han demostrado que el uso del miedo como herramienta retórica puede ser efectiva para aumentar la participación electoral, pero también para polarizar aún más a la sociedad (Brader, 2006).

Este trabajo se inscribe en un marco teórico que combina la teoría del *framing* y la teoría de la emoción en la comunicación política (Ferré-Pavia, 2013). La primera de ellas sostiene que la forma en que se presenta una noticia o un mensaje puede influir en la percepción y actitud del público hacia el tema (Entman, 1993). Por otro lado, la teoría de la emoción en la comunicación política enfatiza el papel de las emociones

en la recepción y procesamiento de los mensajes políticos, argumentando que los mensajes que evocan sensaciones fuertes, como el miedo, son más efectivos para captar la atención y generar respuestas conductuales (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000).

Las características de TikTok ofrecen un medio poderoso para la difusión de mensajes emocionales. La naturaleza de esta red social permite una alta creatividad y accesibilidad, lo que la convierte en una herramienta ideal para campañas políticas que buscan captar audiencias más jóvenes y diversas (Highfield & Leaver, 2016). Además, la popularidad de TikTok en Perú, especialmente entre los votantes jóvenes, subraya la importancia de entender cómo se utilizan estos nuevos medios de comunicación para moldear las narrativas políticas y emocionales durante las campañas electorales (Kuss & Griffiths, 2017).

El estudio también considerará el contexto socio-político de Perú durante las elecciones de 2021, caracterizado por una profunda polarización y descontento social. La situación política inestable, marcada por la corrupción y la crisis económica, fue un terreno fértil para la propagación de estos mensajes. Este enfoque permitirá contextualizar los hallazgos del estudio y entender cómo los mensajes de miedo en TikTok se insertan en una narrativa más amplia de crisis y polarización.

La relevancia de analizar este fenómeno se debe a la intensidad de la polarización política y el contexto de crisis social y económica que caracterizaba al país (Kahne & Bowyer, 2018). La creciente presencia de las redes sociales como nuevos canales de comunicación política ha transformado radicalmente las estrategias de campaña, permitiendo una microsegmentación y personalización del mensaje que aumenta la efectividad de los discursos (Bossetta, 2018).

En definitiva, este trabajo busca contribuir al entendimiento de cómo las plataformas de redes sociales, y específicamente TikTok, están moldeando las campañas políticas modernas utilizando herramientas como el discurso del miedo. Al explorar las estrategias empleadas y sus impactos en la percepción del electorado, este estudio ofrecerá una perspectiva comprensiva sobre la convergencia entre tecnología, comunicación y política en el contexto peruano (Chadwick, 2013). Este análisis, pues, no solo es relevante para el caso específico de Perú, sino que también ofrecerá

perspectivas aplicables a otras democracias emergentes y consolidadas que enfrentan desafíos similares en la era digital, sobre todo en la región.

2. Marco Teórico-Referencial

Capítulo 1: TikTok en la política

La evolución del uso de redes sociales en campañas políticas ha transformado radicalmente la manera en que los candidatos se comunican con los votantes y cómo se desarrollan las estrategias de campaña. En este capítulo se describe el desarrollo y el impacto de las redes sociales en las campañas políticas en los últimos años, destacando los hitos clave y las tendencias emergentes.

El uso de internet en campañas políticas comenzó a ganar relevancia a finales de los años 90 y principios de los 2000. La campaña presidencial de Howard Dean en 2004 en Estados Unidos es considerada pionera en el uso de internet para movilizar a los votantes y recaudar fondos (Trippi, 2004). La campaña de Dean utilizó blogs, correos electrónicos y sitios web para involucrar a los votantes jóvenes y construir una base de apoyo, estableciendo un precedente para futuras campañas.

Sin embargo, el verdadero punto de inflexión llegó con la campaña presidencial de Barack Obama en 2008. Obama aprovechó plataformas como Facebook, YouTube y Twitter para organizar eventos, difundir mensajes y recaudar fondos. Su equipo de campaña utilizó técnicas avanzadas de análisis de datos para segmentar y dirigir mensajes personalizados a diferentes grupos demográficos (Smith, 2009). La campaña de Obama demostró el poder de las redes sociales para crear una conexión directa y personalizada entre el candidato y el electorado.

A partir de 2010, el uso de redes sociales en campañas políticas se consolidó y expandió globalmente. Las plataformas como Facebook y Twitter, principalmente, se convirtieron en herramientas esenciales para las campañas, permitiendo una nueva forma de comunicación con los votantes, más rápida y amplia. Además, las redes sociales comenzaron a desempeñar un papel crucial en la formación de la opinión pública y la *agenda setting*, ya que los candidatos podían difundir sus mensajes sin la intermediación de los medios tradicionales (Chadwick, 2013).

La campaña presidencial de Donald Trump en 2016 ejemplifica esta tendencia. Trump utilizó Twitter de manera efectiva para comunicar sus mensajes directamente a

millones de seguidores, establecer la agenda mediática y atacar a sus oponentes. Su uso de las redes sociales fue un factor clave en su capacidad para captar la atención de los medios y mantener una presencia constante en la agenda (Enli, 2017).

Una de las características más significativas de la evolución del uso de redes sociales en campañas políticas es la capacidad de personalizar y microsegmentar los mensajes. Las campañas modernas utilizan datos de usuarios de redes sociales para crear perfiles detallados de votantes y dirigir mensajes altamente personalizados que resuenen con sus intereses y preocupaciones específicas (Kreiss, 2016).

La campaña de reelección de Obama, en el 2012, perfeccionó estas técnicas, utilizando análisis de *big data* para identificar votantes indecisos y enviarles mensajes personalizados a través de Facebook y otras plataformas. Esta estrategia no solo mejoró la eficiencia de la campaña, sino que también permitió una comunicación más efectiva y directa con los votantes (Issenberg, 2012).

Con la creciente importancia de las redes sociales, los *influencers* y el contenido viral han adquirido un papel destacado en las campañas políticas. Los *influencers*, con sus grandes audiencias y capacidad para generar *engagement*, pueden amplificar los mensajes de los candidatos y llegar a segmentos de la población que los medios tradicionales no pueden alcanzar (Marwick, 2013).

La campaña de Alexandria Ocasio-Cortez para el Congreso de los Estados Unidos en 2018 es un ejemplo notable de cómo los *influencers* y el contenido viral pueden impactar una campaña. Ocasio-Cortez utilizó Twitter, Instagram y YouTube para compartir su mensaje progresista y atraer a una audiencia joven y diversa. Sus vídeos y publicaciones se volvieron virales, lo que la ayudaron a derrotar a Joseph Crowley, un oponente con mayor financiamiento e influencia en el partido, en las primarias demócratas (Kreiss & McGregor, 2018).

A pesar de los beneficios, el uso de redes sociales en campañas políticas también ha generado controversias y desafíos. La difusión de noticias falsas y la manipulación de información han sido problemas que continúan persistiendo, exacerbando la desinformación y la polarización política. La interferencia extranjera en elecciones, como se vio en la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos, ha planteado preocupaciones sobre la integridad del proceso electoral (Tucker et al., 2018).

Además, la cuestión de la privacidad de los datos ha cobrado relevancia, ya que las campañas políticas recopilan y utilizan grandes cantidades de datos personales de los votantes. Esto ha llevado a debates sobre la necesidad de una mayor regulación y transparencia en el uso de datos en campañas electorales (Zuboff, 2019).

2.1 Microsegmentación y personalización del mensaje

La microsegmentación se refiere al proceso de dividir a un público amplio en grupos muy específicos y homogéneos en función de diversas características, como la demografía, intereses, comportamiento y ubicación geográfica. Esta técnica permite a los comunicadores crear mensajes altamente personalizados que resuenen con las necesidades y preocupaciones particulares de cada segmento (Kreiss, 2016).

En el caso de la campaña presidencial de Obama, en el 2008, el equipo de campaña del demócrata utilizó datos de votantes para identificar segmentos específicos del electorado y enviar mensajes personalizados que abordaran sus preocupaciones individuales, desde el acceso a la salud hasta la economía y la educación (Issenberg, 2012).

La microsegmentación se basa en la recopilación y el análisis de grandes volúmenes de datos. Las campañas utilizan diversas fuentes de datos, incluyendo registros de votantes, encuestas, interacciones en redes sociales y datos de consumo para construir perfiles detallados de los votantes. Con el avance de la tecnología y el análisis de big data, las campañas pueden ahora segmentar a los votantes con una precisión sin precedentes (Howard, 2020).

Uno de los métodos más comunes es el uso de algoritmos de aprendizaje automático para analizar patrones de comportamiento y predecir las preferencias de los votantes. Estos algoritmos pueden identificar correlaciones entre variables aparentemente no relacionadas y ayudar a las campañas a entender qué mensajes serán más efectivos para cada segmento (Tufekci, 2017). Por ejemplo, una campaña puede identificar que ciertos votantes jóvenes que siguen cuentas de fitness en Instagram también están interesados en políticas ambientales y pueden ser receptivos a mensajes sobre energías renovables.

La principal ventaja de la microsegmentación y la personalización es su capacidad para aumentar la relevancia y la efectividad de los mensajes políticos. Al adaptar los mensajes a las preocupaciones específicas de cada segmento, las campañas pueden generar un mayor *engagement* y persuadir a los votantes de manera más eficaz. Esto es especialmente importante en un entorno mediático saturado, donde los votantes son bombardeados constantemente con información (Bimber, 2014).

Además, la personalización permite a las campañas construir relaciones más sólidas y duraderas con los votantes (Ferré-Pavia & Codina, 2022). Los mensajes personalizados pueden hacer que los votantes se sientan escuchados y valorados, aumentando su lealtad y disposición a participar en la campaña. Este enfoque también puede movilizar a votantes indecisos y convertir a simpatizantes pasivos en activistas activos (Enli, 2017).

Otro caso notable es la campaña presidencial de Trump en el 2016. La campaña del republicano empleó la microsegmentación para dirigir anuncios en Facebook a grupos específicos de votantes en estados clave. Utilizando datos de Cambridge Analytica, la campaña identificó segmentos de votantes que eran susceptibles a ciertos mensajes emocionales, como el miedo a la inmigración y la pérdida de empleos, y diseñó anuncios para apelar a estos temores (Persily, 2017).

A pesar de sus beneficios, la microsegmentación y la personalización del mensaje en redes sociales también presentan desafíos y han generado controversias. Uno de los principales desafíos es la privacidad de los datos. La recopilación y el uso de grandes volúmenes de datos personales plantean preocupaciones sobre la invasión de la privacidad y la posible explotación de la información de los votantes (Zuboff, 2019).

Además, la microsegmentación puede contribuir a la polarización política. Al dirigir mensajes específicos a grupos homogéneos, las campañas pueden reforzar las creencias preexistentes y exacerbar las divisiones dentro del electorado. Esto puede llevar a una fragmentación de la opinión pública y dificultar el consenso político (Sunstein, 2007).

La manipulación de información y la difusión de noticias falsas también son riesgos asociados con la microsegmentación. Las campañas pueden utilizar técnicas de desinformación para influir en los votantes y manipular sus percepciones, como se vio

en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Esto plantea preguntas importantes sobre la ética y la regulación del uso de datos en campañas políticas (Howard, 2020).

2.2 La irrupción de TikTok

TikTok, de la empresa china ByteDance, ha experimentado un notable crecimiento desde su lanzamiento, alcanzando más de mil millones de usuarios activos mensuales a nivel global en 2021 (Statista, 2021). Esta plataforma es particularmente popular entre los jóvenes, con un 41% de sus usuarios globales en el rango de edad de 16 a 24 años (Anderson, 2020). La capacidad de TikTok para captar la atención de los jóvenes la ha convertido en una herramienta trascendental para los políticos que buscan atraer a esta demografía crucial, pero a menudo apática en dichos temas.

La estructura de TikTok, que permite la creación y difusión rápida de contenido viral, ofrece a los usuarios la oportunidad de participar en tendencias globales, desafíos y *hashtags* políticos. Esta característica ha facilitado la participación política de los jóvenes, que pueden crear y compartir contenido político de manera fácil y efectiva, amplificando sus voces en el proceso (Jenkins, 2006).

Los vídeos en TikTok pueden alcanzar millones de vistas en cuestión de horas, proporcionando una plataforma efectiva para que los políticos amplifiquen sus mensajes. La viralidad de TikTok se ve potenciada por su algoritmo, que recomienda contenido basado en los intereses del usuario, aumentando así la probabilidad de que los vídeos políticos lleguen a audiencias relevantes (Groshek & Bachmann, 2018).

A diferencia de sus predecesoras, TikTok permite una microsegmentación precisa, lo que significa que los políticos pueden dirigir sus mensajes a grupos específicos de votantes. Esta capacidad de segmentación se ha demostrado particularmente útil en campañas que buscan movilizar a electores jóvenes o indecisos.

TikTok no solo sirve como una herramienta de difusión, sino que también tiene un impacto significativo en la formación de la opinión pública y la movilización política. La plataforma permite a los usuarios expresar sus opiniones políticas de manera creativa y atractiva, lo que puede influir en las percepciones y actitudes de otros usuarios.

En los últimos años, los políticos han reconocido el potencial de TikTok para llegar a audiencias jóvenes en busca de su apoyo. Durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020, tanto los demócratas como los republicanos utilizaron TikTok para promover sus mensajes y conectar con los votantes. Por ejemplo, la campaña de Joe Biden lanzó una serie de vídeos en TikTok que presentaban a jóvenes partidarios hablando sobre temas clave y alentando a otros a votar (Shearer & Mitchell, 2021).

Además, TikTok ha sido utilizado para organizar y promover eventos políticos, desde protestas hasta campañas de registro de votantes. Durante las protestas de Black Lives Matter en 2020, por ejemplo, TikTok se convirtió en una plataforma clave para compartir información, organizar manifestaciones y difundir mensajes de justicia social (Tufekci, 2017). Esta capacidad para movilizar a grandes grupos de personas en poco tiempo subraya el poder de TikTok como herramienta de activismo político.

2.3 TikTok en las campañas políticas

El análisis de contenido es una metodología comúnmente utilizada en estudios sobre el uso de las redes sociales en campañas políticas. Un estudio de Zhang y Lu (2021) examinó los tipos de contenido publicados por los políticos en TikTok durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020. Utilizando un enfoque de análisis de contenido, los autores categorizaron los vídeos en diferentes temas, como mensajes de campaña, ataques a oponentes y participación en tendencias virales. Encontraron que los vídeos que seguían tendencias populares y utilizaban humor o música tenían mayor probabilidad de volverse virales y generar alto *engagement*.

Por otro lado, Sullivan (2021) llevó a cabo un estudio cualitativo sobre las estrategias de mensaje en TikTok, enfocándose en cómo los políticos utilizan narrativas y *storytelling* para construir una conexión emocional con los votantes. Sullivan concluyó que los vídeos que cuentan historias personales o presentan una narrativa clara sobre los valores y las políticas del candidato son más efectivos para movilizar a los votantes y generar lealtad.

Investigaciones también han explorado el impacto de TikTok en la movilización y la participación política. Un estudio de Littman y Pal (2021) evaluó cómo la exposición a

contenido político en TikTok afecta la intención de votar y la participación en actividades de campaña. Utilizando encuestas pre y post-exposición, los autores encontraron que los usuarios expuestos a vídeos políticos en TikTok mostraron un aumento significativo en la intención de votar y en la participación en actividades políticas, como asistir a mítines y hacer donaciones.

Este hallazgo es consistente con la teoría de la movilización digital, que postula que las plataformas de redes sociales pueden reducir las barreras para la participación política al proporcionar información accesible y oportunidades para la acción (Boulianne, 2015). TikTok, con su formato breve y atractivo, es particularmente efectivo para captar la atención de los usuarios y motivarlos a participar.

Los estudios sobre el uso de TikTok en campañas políticas están en sus primeras etapas, y hay muchas áreas que requieren una mayor investigación. Un área prometedora es el estudio de los efectos a largo plazo del uso de TikTok en la política. Investigaciones futuras podrían explorar cómo la exposición continua a contenido político en TikTok afecta las actitudes políticas y el comportamiento electoral a lo largo del tiempo (Zuboff, 2019).

Además, hay una necesidad de estudios comparativos que analicen el uso de TikTok en diferentes contextos culturales y políticos. La plataforma puede ser utilizada de manera diferente en función de las normativas locales, las dinámicas políticas y las culturas mediáticas. Estudios comparativos pueden proporcionar una comprensión más completa de las estrategias y efectos del uso de TikTok en campañas políticas en todo el mundo (Howard, 2020).

En el contexto peruano de las elecciones del 2021, los seguidores de Pedro Castillo utilizaron la plataforma para difundir mensajes de justicia social y anticorrupción, en busca de captar la atención de los votantes jóvenes y aquellos descontentos con el *establishment* político (Sullivan, 2021). Esta estrategia no solo ayudó a movilizar a una base de apoyo clave, sino que también permitió a Castillo contrarrestar la narrativa de miedo promovida por sus oponentes.

Por su parte, las bases y votantes de Keiko Fujimori utilizaron la red social con mensajes enfocados en un discurso de miedo, en un intento de apelar al temor para evitar que los indecisos se decidan a votar por el maestro rural. El formato interactivo

de TikTok, a diferencia de otras redes sociales, fue crucial en este punto para presentar un discurso duro acompañado de imágenes fuertes.

Capítulo 2: Teorías del discurso del miedo

El discurso del miedo se define como una forma de comunicación que busca influir en la conducta de las personas a través de la evocación de miedos y amenazas percibidas. Esta estrategia se basa en la premisa de que las emociones negativas, como el miedo, pueden ser poderosas herramientas de persuasión que llevan a los ciudadanos a tomar decisiones o a adoptar ciertas actitudes (Witte & Allen, 2000).

En el contexto político, el discurso del miedo se utiliza para movilizar a los votantes, desacreditar a los oponentes y consolidar el apoyo mediante la creación de una percepción de amenaza inminente. Además, busca influir en las percepciones y comportamientos de las audiencias mediante la evocación de emociones negativas como el temor y la ansiedad.

El discurso del miedo presenta varias características clave que lo distinguen de otras formas de retórica persuasiva. Estas características incluyen:

1. Presentación de una amenaza: la esencia del discurso del miedo es la identificación y amplificación de una amenaza específica. Esta amenaza puede ser real o percibida, y puede abarcar desde peligros físicos inmediatos hasta riesgos abstractos a largo plazo. En campañas políticas, como la ocurrida en Perú en el 2021, las amenazas comúnmente utilizadas incluyen la inseguridad económica, la pérdida de libertades, el terrorismo y otros perjuicios sociales (Nabi, 2002).

2. Apelación emocional: el discurso del miedo se basa en la capacidad de evocar emociones intensas en la audiencia. Utiliza narrativas que generan ansiedad, temor y preocupación para captar la atención y motivar una respuesta. Estas emociones se utilizan para fomentar un sentido de urgencia y la necesidad de acción (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000).

3. Uso de ejemplos y escenarios: para hacer que la amenaza sea más tangible y creíble, el discurso del miedo a menudo incluye ejemplos concretos y escenarios detallados. Estos pueden ser relatos de eventos pasados, predicciones de futuros

sombríos o descripciones de situaciones hipotéticas que ilustran los peligros potenciales (Brader, 2006).

4. Autoridad y credibilidad: la efectividad del discurso del miedo depende en gran medida de la percepción de la fuente como creíble y autorizada. Los políticos y otros líderes que utilizan esta estrategia a menudo se presentan como figuras competentes y confiables que tienen la capacidad de prevenir o mitigar la amenaza (Witte, 1992).

5. Llamado a la acción: además de describir una amenaza, el discurso del miedo suele incluir un llamado a la acción específico. Esto puede ser un voto por un candidato, el apoyo a una política particular o la adopción de ciertos comportamientos para evitar el peligro. El llamado a la acción proporciona una solución clara y concreta a la amenaza planteada (Nabi, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2008).

2.4 El discurso del miedo en campañas electorales

El discurso del miedo ha sido una herramienta recurrente y efectiva en las campañas electorales a lo largo de la historia. Esta retórica en campañas electorales funciona a través de varios mecanismos psicológicos y comunicativos. Uno de los principales mecanismos es la evocación de emociones intensas como la ansiedad y el temor, que pueden influir poderosamente en la toma de decisiones de los votantes.

Según Marcus, Neuman y MacKuen (2000), las emociones juegan un rol crucial en la política, ya que los votantes tienden a prestar más atención a la información y a los mensajes que generan respuestas emocionales fuertes. Este tipo de retórica puede ser particularmente efectiva en contextos de alta polarización y crisis, donde las emociones y las percepciones de riesgo son elevadas (Iyengar, 2011).

El discurso del miedo también utiliza la construcción de narrativas de amenaza. Este discurso presenta escenarios negativos y consecuencias adversas que se perciben como inminentes si no se actúa de inmediato. La teoría del *framing* sugiere que la manera en que se estructura y presenta un mensaje puede determinar su efectividad en moldear las percepciones y actitudes del público (Entman, 1993). En campañas electorales, las amenazas pueden ser construidas alrededor de cuestiones como la seguridad, la economía, la salud pública o los derechos individuales.

En la campaña presidencial de Perú en 2021, el discurso del miedo fue utilizado extensamente por diferentes candidatos presidenciales. En el caso de los seguidores de Keiko Fujimori, estos advirtieron sobre los peligros de un gobierno de izquierda liderado por Pedro Castillo, evocando imágenes de crisis económica, autoritarismo y violencia al estilo de Venezuela (Schmidt, 2017). Esta narrativa buscaba movilizar a los votantes preocupados por la estabilidad y la seguridad económica.

Por otro lado, la campaña de Pedro Castillo también utilizó elementos del discurso del miedo, aunque en menor medida, al destacar las consecuencias de continuar con políticas neoliberales y la corrupción asociada con el *establishment* político. Castillo apeló al temor de la desigualdad y la injusticia social para consolidar su base de apoyo entre los votantes más pobres y marginados (Boas, 2016).

Aunque el discurso del miedo puede ser una herramienta efectiva de persuasión, también ha sido objeto de críticas por sus efectos potencialmente negativos en la sociedad. Una de las principales críticas es que este tipo de retórica puede exacerbar la polarización y el conflicto social, creando una atmósfera de desconfianza y antagonismo (Sunstein, 2007). Además, el uso excesivo del miedo puede llevar a la desensibilización de la audiencia, reduciendo la efectividad de futuras campañas que intenten utilizar la misma estrategia (Nabi, 2003).

Otro efecto negativo del discurso del miedo es la posible manipulación y desinformación. Cuando las amenazas son exageradas o fabricadas, los votantes pueden ser inducidos a tomar decisiones basadas en información incorrecta o sesgada. Esto puede socavar las bases de un sistema democrático y la toma de decisiones informadas (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000).

2.5 Ejemplos de discurso del miedo en la historia reciente

2.5.1 La campaña del Brexit en el Reino Unido (2016)

La campaña para el referéndum del Brexit en 2016 es un claro ejemplo de cómo el discurso del miedo puede ser utilizado para movilizar a los votantes y lograr un objetivo político significativo. Los defensores del Brexit, liderados por figuras como Nigel Farage y Boris Johnson, utilizaron el miedo a la inmigración y la pérdida de soberanía nacional como argumentos clave para persuadir a los ciudadanos

británicos de votar a favor de salir de la Unión Europea (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Los mensajes de la campaña destacaban la amenaza percibida de una "invasión" de inmigrantes que sobrecargarían los servicios públicos y cambiarían la identidad cultural del país.

Además, la campaña del Brexit también utilizó imágenes y narrativas que evocaban un futuro sombrío si el Reino Unido permanecía en la UE, incluyendo la pérdida de control sobre las políticas nacionales y la economía. Estos mensajes fueron efectivos en captar la atención de los votantes preocupados por la globalización y la migración, contribuyendo al resultado final del referéndum (Clarke et al., 2017).

2.5.2 La irrupción de Donald Trump en Estados Unidos (2016)

La campaña presidencial de Donald Trump en 2016 es otro ejemplo destacado del uso del discurso del miedo. Trump centró gran parte de su campaña en la creación de un sentimiento de amenaza y urgencia, apelando a los miedos relacionados con la inmigración ilegal, el terrorismo y la pérdida de empleos debido a la globalización. Su eslogan *Make America Great Again* encapsulaba la idea de que Estados Unidos estaba en declive y necesitaba medidas drásticas para recuperarse (Sides, Tesler & Vavreck, 2019).

El entonces candidato republicano Donald Trump utilizó ampliamente el discurso del miedo para movilizar a su base de votantes. Trump enfocó su campaña en la construcción de amenazas relacionadas con la inmigración ilegal, el terrorismo y la globalización, prometiendo construir un muro en la frontera con México y tomar medidas drásticas contra los inmigrantes ilegales (Sides, Tesler, & Vavreck, 2019). Esta estrategia no solo atrajo a votantes preocupados por la seguridad y el empleo, sino que también polarizó significativamente al electorado, además de generar repercusiones a nivel global.

Haciendo uso de su violento discurso, Trump calificó a los inmigrantes mexicanos como "criminales" y "violadores", y prometió construir un muro en la frontera con México para proteger a Estados Unidos de "amenazas". También explotó los temores sobre el terrorismo islámico, proponiendo una prohibición temporal de la entrada de musulmanes al país (Green, 2017). Estos mensajes no solo movilizaron a la base de

votantes de Trump, sino que también polarizaron al electorado y contribuyeron a una atmósfera de miedo y división.

2.5.3 Las elecciones presidenciales en Francia (2017)

En las elecciones presidenciales francesas de 2017, la candidata de extrema derecha Marine Le Pen utilizó ampliamente el discurso del miedo para atraer a los votantes. Le Pen, líder del partido Frente Nacional (ahora conocido como Reagrupamiento Nacional), centró su campaña en la amenaza del terrorismo islámico y la inmigración masiva, presentándose como la única candidata capaz de proteger a Francia de estos peligros (Mayer, 2018).

Le Pen argumentó que la política de fronteras abiertas de la Unión Europea y la inmigración descontrolada estaban poniendo en riesgo la seguridad y la identidad nacional de Francia. Utilizó incidentes de terrorismo en suelo francés para reforzar sus argumentos, sugiriendo que solo mediante políticas estrictas de inmigración y seguridad podría el país estar seguro (Stockemer & Amengay, 2015). Aunque Le Pen no ganó la presidencia, su uso del discurso del miedo fue eficaz en movilizar a un número significativo de votantes y consolidar su posición como una fuerza política importante en Francia.

2.5.4 Elecciones generales en Brasil (2018)

La elección de Jair Bolsonaro, un exmilitar, como presidente de Brasil en 2018 es otro ejemplo del uso efectivo del discurso del miedo. Bolsonaro, con un discurso de mano dura, basó su campaña en el miedo al crimen y la corrupción. Prometió restaurar el orden y la seguridad mediante políticas estrictas y autoritarias, incluyendo la flexibilización de las leyes sobre el uso de armas y una mayor represión de las actividades delictivas (Hunter & Power, 2019).

Bolsonaro también utilizó el miedo a la corrupción, destacando los escándalos que habían afectado a los gobiernos anteriores y presentándose como un *outsider* dispuesto a limpiar la política brasileña. Su retórica evocaba un sentido de urgencia y peligro inminente, persuadiendo a muchos votantes de que solo él podía salvar a Brasil de la decadencia (Hunter & Power, 2019).

2.6 Efectos del discurso del miedo en campañas

El discurso del miedo puede alterar las percepciones de los votantes sobre los candidatos y los temas políticos. Cuando los votantes están expuestos a mensajes de miedo, tienden a percibir las amenazas como más inminentes y severas de lo que realmente son, lo que puede llevar a una sobreestimación del riesgo (Nabi, 2003). Este sesgo de percepción puede ser explotado por los políticos para presentar a sus oponentes como peligrosos y a ellos mismos como los únicos capaces de contrarrestarlo.

El discurso del miedo también puede tener efectos profundos en el comportamiento electoral y las dinámicas políticas. Investigaciones han demostrado que los mensajes que generan miedo pueden aumentar la participación electoral al motivar a los votantes a acudir a las urnas para prevenir la amenaza percibida (Valentino et al., 2011).

Sin embargo, también puede llevar a la polarización y a la desconfianza en las instituciones democráticas, ya que los votantes pueden volverse más susceptibles a la desinformación y a las narrativas polarizantes. Cuando los votantes se acostumbran a ver a sus oponentes políticos no solo como adversarios, sino como amenazas existenciales, se reduce el espacio para el diálogo y la cooperación (Norris, 2020).

El uso del discurso del miedo en campañas electorales ha sido criticado por sus implicaciones éticas y su impacto negativo en el proceso democrático. Los críticos argumentan que esta estrategia puede manipular a los votantes y distorsionar la realidad, llevando a decisiones basadas en emociones en lugar de en información racional y objetiva (Furedi, 2006).

Además, el uso del miedo en campañas electorales puede influir en las preferencias políticas a largo plazo. Cuando los votantes están constantemente expuestos a mensajes de miedo, pueden desarrollar actitudes más conservadoras y autoritarias, favoreciendo políticas extremistas y líderes que prometen seguridad y estabilidad (Norris, 2020). Este fenómeno puede tener implicaciones significativas para la salud

de la democracia, ya que puede limitar el espacio para el debate racional y la deliberación política.

Por otra parte, la manipulación del miedo puede exacerbar las divisiones sociales y políticas, fomentando el odio y la intolerancia. En lugar de promover la cohesión y el entendimiento mutuo, el discurso del miedo puede profundizar las brechas y crear un entorno donde las soluciones extremas y polarizadoras se vuelven más atractivas (Haidt, 2012). Este enfoque puede ser particularmente peligroso en sociedades ya divididas, donde la estabilidad social y política es frágil.

Por ejemplo, en campañas que utilizan el miedo a la inmigración, los inmigrantes y minorías pueden ser demonizados y culpados por problemas sociales y económicos. Esta estigmatización no solo afecta la percepción pública de estos grupos, sino que también puede llevar a políticas discriminatorias y violaciones de derechos humanos (Cuddy, Fiske, & Glick, 2007).

Durante las elecciones de 2021, se intensificó debido a las diferencias ideológicas extremas entre los seguidores de Castillo y Fujimori. La candidatura de Castillo representó una amenaza para el *status quo* económico y político, lo que provocó una reacción sustancial por parte de los sectores conservadores y empresariales. La campaña de Fujimori, por su parte, avivó el miedo y la desconfianza hacia un gobierno de izquierda, exacerbando la división social y política en el país (Levitsky & Cameron, 2003), tal como ocurrió en el 2011.

Esta polarización se reflejó en el discurso público, los medios de comunicación y las redes sociales, donde los seguidores de ambos candidatos se enfrentaron en debates acalorados y, a menudo, desinformados. La campaña de desinformación y las teorías de conspiración también jugaron un papel en esta dinámica, contribuyendo a un clima de incertidumbre y temor (Sullivan, 2021).

En el lado psicológico, el miedo es una emoción primaria que tiene una fuerte influencia en la cognición y el comportamiento humano. Desde una perspectiva evolutiva, el miedo prepara a los individuos para enfrentar amenazas percibidas, activando respuestas de lucha o de escape (Öhman, 2000). En el contexto de las campañas electorales, los mensajes que evocan miedo pueden captar rápidamente

la atención de los votantes, ya que el cerebro humano está programado para priorizar la información relacionada con la supervivencia (LeDoux, 1996).

Investigaciones en psicología política han demostrado que el miedo puede afectar la forma en que los votantes procesan la información y toman decisiones. Según Marcus, Neuman y MacKuen (2000), el miedo activa un sistema de vigilancia que hace que los individuos presten mayor atención a la información relacionada con la amenaza y sean más receptivos a nuevos datos. Esto puede hacer que los votantes sean más susceptibles a los mensajes de campaña que enfatizan peligros y soluciones propuestas por el candidato que emite el mensaje de miedo.

Capítulo 3: Perú, contexto histórico

Las campañas electorales en Perú han evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios sociopolíticos y tecnológicos del país. En este capítulo describiremos la evolución desde una perspectiva histórica, destacando los hitos y cambios más relevantes que han marcado las campañas electorales peruanas.

2.7 Historia de las campañas electorales en Perú

El período comprendido entre 1980 y 2000 fue crucial para entender la composición de las futuras campañas electorales en Perú, marcado principalmente por la transición a la democracia tras la dictadura militar (1968-1980) y el conflicto armado interno impulsados por los grupos terroristas Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA).

En 1980, Fernando Belaúnde Terry fue elegido presidente en unas elecciones que representaron un retorno a la democracia (Levitsky, 2003). Sin embargo, la creciente violencia de los grupos insurgentes impuso un clima de inseguridad que afectó profundamente al país.

Durante este periodo, las campañas electorales se centraron en la restauración del orden y la promesa de seguridad. Los candidatos utilizaban principalmente medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita para llegar a los votantes (Schmidt, 2017). La estrategia de campaña de Alan García, en 1985, por ejemplo,

enfaticó la necesidad de un gobierno fuerte para combatir la violencia y la pobreza, apelando a las esperanzas de un pueblo agobiado por la guerra interna (Kay, 2001).

La década de 1990 fue dominada por la figura de Alberto Fujimori, quien llegó al poder con un discurso populista y *anti-establishment*. Fujimori utilizó una combinación de estrategias mediáticas y tácticas de choque para consolidar su poder, incluyendo el autogolpe de 1992 en el que disolvió el Congreso y reescribió la Constitución (Cameron & Mauceri, 1997). Durante su gobierno, Fujimori aprovechó la televisión como su principal herramienta de comunicación política, utilizando programas sensacionalistas para desviar la atención de los escándalos de corrupción y violaciones de derechos humanos (Carrión, 2006).

La campaña de reelección de Fujimori en el 2000, aunque finalmente desacreditada y cuestionada por fraude electoral, es un ejemplo de cómo la mediatización de la política puede ser utilizada para manipular la opinión pública y controlar la narrativa política. Las tácticas de Fujimori incluyeron la compra de medios de comunicación y la utilización de programas de entretenimiento para promover su imagen y desacreditar a la oposición (Levitsky, 2003).

Después de la caída del régimen de Fujimori, Perú experimentó un proceso de recuperación democrática que también se reflejó en las campañas electorales. Las elecciones de 2001, ganadas por Alejandro Toledo, el principal opositor de su predecesor, se caracterizaron por un renovado énfasis en la transparencia y la justicia, en contraste con la corrupción y el autoritarismo del régimen anterior (Schmidt, 2017). Las campañas comenzaron a utilizar nuevas tecnologías y estrategias, incluyendo el internet y las redes sociales emergentes, aunque en una escala limitada.

El segundo gobierno de Alan García (2006-2011) también mostró un uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación en las campañas electorales. Las campañas se volvieron más sofisticadas, utilizando encuestas de opinión y análisis de datos para segmentar y dirigirse a diferentes grupos de votantes (Levitsky & Cameron, 2003).

Finalmente, la última década ha sido testigo de una transformación radical en las campañas electorales en Perú debido al auge de las redes sociales y las nuevas

plataformas digitales. Las elecciones presidenciales de 2011 y 2016 mostraron un uso intensivo de Facebook, Twitter y YouTube para movilizar a los votantes, difundir mensajes y responder rápidamente a las noticias y eventos en tiempo real (Boas, 2016). Los candidatos, conscientes del poder de las redes sociales, comenzaron a trasladar sus mensajes hacia la publicidad digital y estrategias de contenido viral.

La campaña presidencial de 2021 marcó un punto de inflexión con la inclusión masiva de TikTok como una herramienta de campaña. Pedro Castillo y Keiko Fujimori, los principales contendientes, utilizaron esta plataforma para llegar a votantes jóvenes y crear contenido emocional y persuasivo. TikTok permitió a los candidatos presentar mensajes más auténticos y directos, así como interactuar de manera más personal con sus seguidores (Sullivan, 2021). Este fenómeno es un reflejo de una tendencia global hacia la digitalización de la política y el uso de plataformas emergentes para influir en el electorado.

2.8 La crisis política en Perú

Entre 1990 y 2021, el Perú ha sufrido una constante crisis política marcada por turbulencias, corrupción y una serie de cambios políticos, sobre todo en la última década, que han tenido profundas implicaciones para la estabilidad del país.

El inicio de la década de 1990 en Perú estuvo dominado por la figura de Alberto Fujimori. Este acto marcó el comienzo de un régimen autoritario caracterizado por la violación de derechos humanos, la represión de la oposición política y un estricto control sobre los medios de comunicación (Cameron & Mauceri, 1997). La estrategia de Fujimori se basó en gran medida en el uso del miedo para justificar medidas drásticas, presentando su gobierno como la única respuesta contra el terrorismo y la crisis económica.

El régimen de Fujimori implementó políticas neoliberales que inicialmente estabilizaron la economía, pero que profundizaron las desigualdades sociales, aún golpeadas por la recesión de años anteriores. La corrupción se convirtió en un sello distintivo de su régimen, culminando en un escándalo de corrupción que involucró a su asesor de inteligencia, Vladimiro Montesinos. La caída de Fujimori en el 2000 se precipitó por la exposición de los llamados 'Vladivideos', una serie de grabaciones en

VHS en la que se mostraban a Montesinos ofreciendo sobornos a cambio de manipulación de políticos, personajes públicos y medios de comunicación, que dejó al país en una crisis institucional profunda (Schmidt, 2017).

Tras la caída de Fujimori, Perú entró en un periodo de transición democrática. Las elecciones de 2001 llevaron a Alejandro Toledo al poder, quien prometió restaurar la democracia y combatir la corrupción. Sin embargo, el gobierno de Toledo se vio rápidamente envuelto en escándalos de corrupción y nepotismo, lo que erosionó la confianza pública en las instituciones democráticas (Carrión, 2006). La presidencia de Toledo, aunque más democrática que la de su predecesor, no logró resolver los problemas estructurales que aquejaban al país, perpetuando un ciclo de desilusión y desconfianza en el gobierno.

En 2006, Alan García regresó a la presidencia de la República con la promesa de un gobierno más maduro y responsable. Sin embargo, su segunda administración estuvo marcada por numerosos escándalos de corrupción y una gestión económica que, aunque inicialmente logró ser exitosa, no logró resolver las profundas desigualdades sociales del país (Levitsky & Cameron, 2003). La corrupción en todos los niveles del gobierno y la percepción de impunidad para los políticos corruptos continuaron debilitando las instituciones democráticas y alimentando el descontento popular.

La elección de Ollanta Humala en 2011 fue vista como una esperanza para muchos peruanos que buscaban un cambio significativo. Humala, inicialmente con un discurso de izquierda, moderó su postura tras pasar a la segunda vuelta, adoptando políticas más centristas con la promesa de mantener la estabilidad económica y atraer inversión extranjera (Schmidt, 2017) para conseguir una victoria.

Sin embargo, su gobierno también se vio empañado por acusaciones de corrupción y una creciente desconfianza pública. La incapacidad de Humala para cumplir con las expectativas de cambio estructural profundo consolidó la percepción de que los líderes políticos no podían ofrecer soluciones reales a los problemas del país.

Esta campaña es resaltante debido a que fue la primera vez que Keiko Fujimori consiguió pasar a una segunda vuelta presidencial. En estas elecciones, en las que se enfrentaron un representante de la izquierda y una de derecha, la campaña de los fujimoristas se centró en sindicarlo a su rival como un personaje que arrastraría al país

a una profunda crisis económica, poniendo como ejemplo la época de los años ochenta e inicios de los noventa.

El periodo de 2016 a 2021 fue particularmente turbulento para Perú, con una sucesión de presidentes y una crisis política que alcanzó su clímax con la vacancia de dos presidentes en un corto periodo de tiempo. Pedro Pablo Kuczynski (PPK), quien ganó las elecciones en 2016, contra Keiko Fujimori, renunció en 2018 en medio de un escándalo de corrupción relacionado con la constructora brasileña Odebrecht (Boas, 2016). Su sucesor, Martín Vizcarra, fue destituido por el Congreso en 2020 bajo acusaciones de corrupción, lo que desató protestas masivas y la renuncia del presidente interino Manuel Merino tras solo cinco días en el cargo.

La inestabilidad de los últimos años logró una ingenua calma con la elección de Francisco Sagasti como presidente interino, quien lideró el país hacia las elecciones de 2021. Esta serie de eventos profundizó la crisis de confianza en las instituciones democráticas y creó un clima de incertidumbre que fue explotado por las campañas políticas a través del discurso del miedo (Sullivan, 2021). El descontento generalizado y la percepción de una clase política corrupta y desconectada de las necesidades de los ciudadanos proporcionaron un terreno fértil para la polarización y la manipulación emocional a través del discurso político.

2.9 Las elecciones presidenciales de Perú en 2021

En la primera vuelta de las elecciones presidenciales de abril de 2021, 23 candidatos compitieron por la presidencia, entre los principales candidatos estaba Keiko Fujimori, representando a Fuerza Popular. Por su parte, Pedro Castillo, un maestro de escuela rural y líder sindical, sorprendió al llegar a la segunda vuelta presidencial, presentándose como un *outsider* con un fuerte discurso en contra de la corrupción y a favor de los derechos de los trabajadores (Schmidt, 2017).

Pedro Castillo Terrones, nacido en 1969 en la región rural de Cajamarca, es un maestro de escuela y líder sindical que se convirtió en una figura prominente en la política peruana de la noche a la mañana. Castillo se dio a conocer públicamente en el 2017, cuando lideró una huelga nacional de maestros que llamó la atención sobre las precarias condiciones laborales y salariales del sector educativo en Perú. Su

discurso populista y su conexión con las comunidades rurales le otorgaron una base sólida de apoyo entre los votantes descontentos con el *establishment* político.

Castillo fue el candidato del partido Perú Libre, agrupación que promovía una agenda de izquierda radical, abogando por una mayor intervención del Estado en la economía, la nacionalización de industrias estratégicas y una nueva Constitución para reemplazar la carta magna de 1993, establecida por Alberto Fujimori. Su campaña se centró en promesas de igualdad económica y lucha contra la corrupción, apelando a los sectores más vulnerables de la sociedad peruana.

Castillo se posicionó como un *outsider*, ajeno a los escándalos de corrupción que han plagado a muchos de sus predecesores, lo que le permitió captar el apoyo de aquellos desencantados con la clase política tradicional (Sullivan, 2021). Sin embargo, tuvo gran cantidad de detractores debido a su casi nula experiencia política y su falta de capacidad para poder expresar los cambios que buscaba promover.

En el otro extremo se encontraba Keiko Sofía Fujimori Higuchi, nacida en 1975, hija mayor del expresidente Alberto Fujimori, quien gobernó Perú de 1990 a 2000. Durante el gobierno de su padre, Keiko asumió el rol de Primera Dama tras el divorcio de sus padres, una posición que la introdujo temprano en la política nacional (Carrión, 2006). Tras la caída del régimen de su padre y su encarcelamiento por violaciones de derechos humanos y corrupción, Keiko fundó el partido Fuerza Popular, con el cual ha sido una figura central en la política peruana desde entonces.

Keiko Fujimori ha sido candidata presidencial en tres ocasiones: 2011, 2016 y 2021. Su plataforma política se ha centrado en la promoción de políticas de libre mercado, seguridad pública y estabilidad económica. No obstante, su campaña ha estado constantemente marcada por la sombra del legado autoritario y corrupto de su padre, así como por sus propios problemas legales, incluyendo investigaciones por lavado de dinero (Levitsky, 2018).

A lo largo de su carrera, Keiko ha intentado distanciarse de los aspectos más negativos del legado de su padre, aunque sin renegar completamente de su influencia. Su estrategia de campaña en 2021 se basó en la promesa de un gobierno fuerte y estable, capaz de enfrentar la crisis económica y social exacerbada por la pandemia de Covid-19. Utilizó una retórica de miedo para advertir sobre los peligros

de un gobierno de izquierda radical, presentando a Castillo como una amenaza para la democracia y la economía peruana (Boas, 2016).

Keiko centró su campaña en la promesa de restaurar el orden y la estabilidad económica, a la vez que enfrentaba acusaciones de corrupción y una fuerte resistencia debido a la memoria del autoritarismo de su padre (Carrión, 2006). La presencia de estos dos candidatos en la segunda vuelta electoral representó una elección entre dos visiones diametralmente opuestas para Perú.

Pedro Castillo ganó la segunda vuelta con un margen muy estrecho, obteniendo el 50.13% de los votos frente al 49.87% de Keiko Fujimori. Este resultado, aunque legítimo, fue inmediatamente cuestionado por Fujimori, quien alegó fraude electoral y llevó el caso a los tribunales sin éxito. Las viscerales acusaciones y las manifestaciones posteriores reflejaron la profunda división en la sociedad peruana.

La victoria de Castillo marcó un cambio significativo en la política peruana, con la expectativa de reformas radicales en áreas como la educación, la salud y los derechos laborales. Sin embargo, también planteó desafíos significativos, incluyendo la necesidad de gobernar en un entorno altamente polarizado y con una oposición fuerte y organizada (Sullivan, 2021).

La situación previa a los comicios en el Perú estuvo marcada por una profunda desconfianza en las instituciones democráticas, exacerbada por una serie de escándalos de corrupción y la inestabilidad política que se había agravado en los años anteriores. La vacancia de los presidentes Pedro Pablo Kuczynski y Martín Vizcarra, seguidos por la breve administración de Manuel Merino, dejaron un clima de incertidumbre y descontento popular.

A la precaria situación política del Perú se le sumaron dos factores que acrecentaron la polarización en la sociedad peruana: la disminuida economía del país tras la pandemia del Covid-19 y la migración venezolana, por la cual llegaron al país más de un millón de extranjeros.

La segunda vuelta electoral, celebrada en junio de 2021, fue una de las más reñidas y polarizadas en la historia reciente del país. La campaña fue intensa con ambos candidatos intensificando sus esfuerzos para movilizar a sus bases y ganar votantes

indecisos. Pedro Castillo continuó utilizando una narrativa de cambio y justicia social, mientras que Keiko Fujimori reforzó su mensaje de estabilidad y lucha contra el comunismo (Cameron & Mauceri, 1997).

El discurso del miedo jugó un papel central en esta fase de la campaña. Los seguidores de Fujimori intensificaron sus mensajes sobre el riesgo de que Perú se convierta en una nueva Venezuela, con relación a la gran cantidad de migrantes que llegaron al país en los últimos años; mientras que, los partidarios de Castillo advertían sobre la continuación de la corrupción y el autoritarismo bajo un gobierno de Fujimori. Esta guerra de narrativas polarizadas se reflejó en la alta participación electoral y el estrecho margen de victoria (Carrión, 2006).

Una característica distintiva de las elecciones de 2021 fue el uso intensivo de las redes sociales y, en particular, de TikTok como plataforma de campaña. Los candidatos y sus seguidores utilizaron TikTok para difundir mensajes rápidos, visualmente atractivos y emocionalmente cargados. Esta plataforma permitió a los candidatos llegar y cautivar a un público más joven y movilizar a los votantes de manera efectiva (Sullivan, 2021).

Ambos candidatos emplearon estrategias de campaña que reflejaban sus contextos y bases de apoyo. Pedro Castillo utilizó un enfoque de base con mítines en zonas rurales y empobrecidas, y empleando un discurso que enfatizaba la inclusión social y la redistribución de la riqueza. Su retórica se centró en la denuncia de la corrupción y la desigualdad, apelando a los sentimientos de injusticia y abandono que prevalecieron entre los sectores más desfavorecidos en las últimas décadas (Schmidt, 2017 & Boas, 2016).

Por otro lado, Keiko Fujimori enfocó su campaña de segunda vuelta en las ciudades y entre las clases medias y altas, utilizando los medios tradicionales y las redes sociales para difundir su mensaje. Su estrategia incluía una retórica del miedo, advirtiendo que un gobierno de Castillo conduciría a Perú hacia un camino similar al de Venezuela, con hiperinflación, pobreza y represión política. Esta narrativa buscaba movilizar a los votantes preocupados por la estabilidad económica y la seguridad (Carrión, 2006). Además, utilizaron el discurso del miedo para evocar recuerdos del terrorismo y la crisis económica de décadas pasadas (Schmidt, 2017).

3. Diseño metodológico

3.1 Objetivos

El objetivo general de este estudio es localizar el discurso del miedo en los mensajes difundidos en la plataforma TikTok durante la campaña presidencial de Perú en 2021. Para ello se ha dividido en objetivos específicos.

Objetivos específicos:

- Medir el alcance y la interacción de los vídeos con narrativas de miedo en TikTok en la campaña analizada.
- Detallar las categorías narrativas vinculadas al miedo utilizadas por los ciudadanos y políticos en la campaña presidencial.
- Contextualizar los resultados del estudio en el marco socio-político de Perú durante las elecciones del 2021 para entender cómo se relaciona la narrativa en un escenario de crisis y polarización política.

3.2 Selección de la muestra

Para responder los objetivos del estudio se ha desarrollado un proceso de selección de 200 vídeos de TikTok publicados entre los meses de abril a junio del 2021, correspondientes al periodo ubicado entre la primera vuelta (11 de abril) y la segunda vuelta electoral (6 de junio). En este lapso de tiempo, el candidato Pedro Castillo, sorprendiendo a muchos electores, logró avanzar a la última parte del proceso. Hasta ese momento, la candidata de izquierda que tenía el foco de la atención mediática era Verónica Mendoza, del partido político Frente Amplio.

Para asegurar que la muestra es representativa y relevante, se establecieron los siguientes criterios de selección: diversidad de los hashtags, tipo de los creadores de contenido y el número de veces que se compartió la publicación. Los hashtags elegidos para el desarrollo de este trabajo fueron #Terrorismonuncamas, #PedroCastillo, #Noalcomunismo, #Eleccionesperu2021 y #democracia. Estos fueron seleccionados debido a su alta popularidad y pertinencia en el contexto electoral,

permitiendo así capturar una amplia de contenidos que reflejan diferentes perspectivas y enfoques sobre los mensajes de miedo en TikTok.

Además, para obtener una visión más completa del fenómeno, se incluyeron videos de una variedad de creadores de contenido. Esto abarca desde figuras políticas, e incluso los propios candidatos que pasaron a segunda vuelta, pasado por reconocidos *influencers* hasta usuarios comunes. La inclusión de esta diversidad es crucial para entender cómo los mensajes de miedo fueron promovidos tanto por actores con alta visibilidad y seguidores, como por ciudadanos comunes que también participaron en la difusión de esta narrativa.

Se consideró importante para la investigación tomar el número de compartidos de cada publicación como el filtro principal para la selección de videos. Es así que se determinó que las publicaciones seleccionadas superen los 10.000 compartidos. Este criterio es fundamental para evaluar cómo los mensajes de miedo se diseminaron a través de la red social de TikTok. Un alto número de compartidos indica que el mensaje ha resonado significativamente en la audiencia, promoviendo su difusión más allá del círculo inmediato del creador original. La inclusión de esta métrica permite medir la viralidad de los mensajes de miedo y entender mejor su impacto y alcance.

Al analizar el número de compartidos se puede identificar qué tipos de mensajes son más propensos a ser redistribuidos y qué factores contribuyen a su propagación efectiva. Esta información es vital para comprender la dinámica de difusión de los mensajes de miedo y su influencia en el discurso político.

Finalmente, si bien la mayoría de los videos seleccionados provienen de creadores ubicados en Perú, lo cual es esencial para reflejar fielmente el contexto político y social del país durante las elecciones presidenciales. No obstante, también se ha decidió incluir publicaciones de ciudadanos venezolanos residentes en el Perú. Esta inclusión se justifica por la significativa presencia de venezolanos en el país tras la pandemia del Covid-19. Según la Agencia de la ONU para los refugiados (ACNUR), más de un millón y medio de venezolanos llegaron al país en los últimos años y más de medio millón solicitaron refugio en el país.

En resumen, la selección de la muestra en este estudio sigue un enfoque sistemático y detallado para garantizar la relevancia y representatividad de los datos. Este

enfoque metodológico permite realizar un análisis profundo sobre la convergencia entre TikTok y la campaña presidencial, enfocándose en los mensajes de miedo como un fenómeno clave en el proceso electoral. Este estudio busca proporcionar *insights* significativos sobre la dinámica de los mensajes de miedo en TikTok y su impacto en la opinión pública.

3.3 Herramienta de investigación

Es este un estudio de tipo mixto, cuantitativo y cualitativo. El análisis cualitativo pretende describir los contenidos y temas emergentes de cada uno de los vídeos, y el análisis cuantitativo se propone medir la frecuencia y el alcance de los mensajes de miedo. Esta combinación de enfoques busca desarrollar un estudio integral del fenómeno.

- a) En cuanto al análisis **cuantitativo** se tomó en cuenta la frecuencia de los diferentes tipos de mensaje de miedo identificados en el análisis cualitativo. Esto incluyó contar el número de vídeos que contenían cada tipo de mensaje y analizar la distribución de estos mensajes a lo largo del periodo elegido para este estudio.

Para este apartado se analizó el nivel de interacción de los usuarios con los vídeos seleccionados, midiendo métricas como el número de *likes*, comentarios y compartidos. Este análisis permitió evaluar el impacto y el alcance de los mensajes de miedo en TikTok; ya que esta red social se basa en el desarrollo de vídeos cortos, pero que son sumamente viralizables.

En este apartado se tuvo como factor principal el número de reproducciones que alcanzaron los vídeos. Con ello se pudo identificar que un usuario con pocos seguidores puede tener el mismo alcance, y en algunos casos sobrepasar, a un *influencer* con más de un millón de usuarios activos en sus redes. Es decir, no se requiere ser una persona influyente en TikTok para que su contenido sea visto por miles de personas, como puede ocurrir en otras redes sociales.

- b) En cuanto al análisis **cualitativo**, la codificación de los 200 vídeos se centró en identificar temas y categorías relevantes, como el tipo de miedo promovido,

el tono del mensaje (alarmista, moderado o humorístico), y el objeto del mensaje (desacreditar a un candidato o movilizar votantes a elegir a un candidato).

Respecto al tipo del discurso del miedo, se crearon cuatro categorías:

- Terrorismo: temor a que un gobierno de izquierda ocasione el resurgimiento del terrorismo y las épocas de violencia que vivió el país.
- Pobreza: amenaza de una inminente crisis económica debido a las medidas que buscaba implementar Pedro Castillo
- Pérdida de la libertad: incitar miedo respecto a la restricción de los derechos constitucional bajo un régimen dictatorial.
- Humor: se abarca el tipo de mensaje de las tres categorías interiores, pero presentado con una narrativa humorística.

Para el desarrollo de esta parte del estudio se realizó un análisis de discurso para comprender cómo se construyen los mensajes de miedo y qué estrategias retóricas se utilizaron. Se analizaron elementos como el uso de metáforas, narrativas y apelaciones emocionales para persuadir a los espectadores.

El análisis de contenido detallado incluye desde el uso de los hashtags a otros parámetros como el contenido del mensaje (lo que nos presentad el locutor) hasta las imágenes que se utilizan, el texto que acompaña la publicación, los íconos incluidos en los vídeos y la música que usan para acompañarlos.

3.4 Limitaciones

Entre las limitaciones del estudio sobre el discurso del miedo en los vídeos de TikTok en campañas electorales se debe reconocer que es complicado lograr un alcance temporal centrado exclusivamente en un hecho en concreto, en este caso las elecciones presidenciales de Perú en el 2021. Debido a la constante creación de vídeos en la plataforma, muchos de los vídeos antiguos se pierden en medio de la vorágine y aparición de nuevo contenido.

La búsqueda de los hashtags y el método de filtración que tiene la plataforma no permite ubicar fácilmente los vídeos esperados. El uso de los hashtags, en muchos

casos, se confunden con los contenidos elaborados por otros usuarios en otras partes del mundo. Por ejemplo, el hashtag #Noalcomunismo, se puede encontrar tanto en vídeos de Perú como de otras partes del mundo, como Chile, Ecuador y Colombia, países que tuvieron elecciones presidenciales posteriores al caso peruano.

El método de filtración, además, confunde a la hora de realizar una búsqueda, ya que si bien los primeros vídeos pueden estar relacionados con el tema deseado, al continuar con el desplazamiento (vertical en el caso de los teléfonos celulares) se complica mucho y al mínimo error se puede perder el hilo conductor y acabar en un vídeo que no guarda ninguna relación con el resto.

Pese a que se realizó un esfuerzo por incluir una variedad representativa de contenido que pueda explicar el tema de estudio, la cantidad de vídeos analizados puede no ser tan basta como se esperaba. Una muestra más amplia podría proporcionar una visión más matizada del fenómeno estudiado. Sin embargo, y consciente del desarrollo de la investigación, se ha de considerar que la muestra obtenida pertenece a un universo que sí permite un estudio coherente del tema.

Otra limitación que se puede identificar es el espectro de usuarios que utilizan Internet y redes sociales en el Perú. Si bien el país ha mantenido un crecimiento económico sostenido en los últimos años pese a la crisis política a la que se ha encontrado sometida, muchas personas aún no tienen el acceso necesario a teléfonos celulares, en primer lugar, y menos a Internet o redes sociales, sobre todo en lugares más alejados de la costa.

Que esta situación se dé en el Perú puede limitar la demografía de los usuarios que utilizan el TikTok y también la composición del electorado general. Esta red social tiende a acumular una audiencia más joven y tecnológicamente conectada. Usualmente estas personas, quienes tienen acceso continuo a Internet, ya tienen una ideología marcada, aunque esto no significa que esta se pueda modificar a la luz de nuevo contenido.

Las herramientas utilizadas para la recopilación y análisis de los vídeos se realizó de manera empírica; sin embargo, nos encontramos ante un red social moderna con tendencias y dinámicas que cambian rápidamente. La forma en cómo se presentaban

o recopilaban los vídeos en el 2021 dista del proceso que se puede realizar en el 2024.

Finalmente, en este apartado es relevante explicar que algunos de los vídeos generados durante la campaña electoral del 2021 en Perú fueron retirados por los propios creadores de contenido. Algunos de ellos, *influencers* con millones o miles de seguidores y con un poder de viralización mayor al de usuarios con menos seguidores, retiraron sus vídeos luego de la elección, ya sea por motivos de no enfrentarse al gobierno de turno o para evitar continuar con la polarización que se registró durante la campaña electoral al apoyar a uno u otro candidato.

Si bien algunos vídeos han permanecido en el universo de TikTok, muchos de ellos recogidos y publicados por otros usuarios, se debe tener en cuenta que dichas publicaciones ya no cuentan con las cifras obtenidas en un primer momento.

4. Resultados

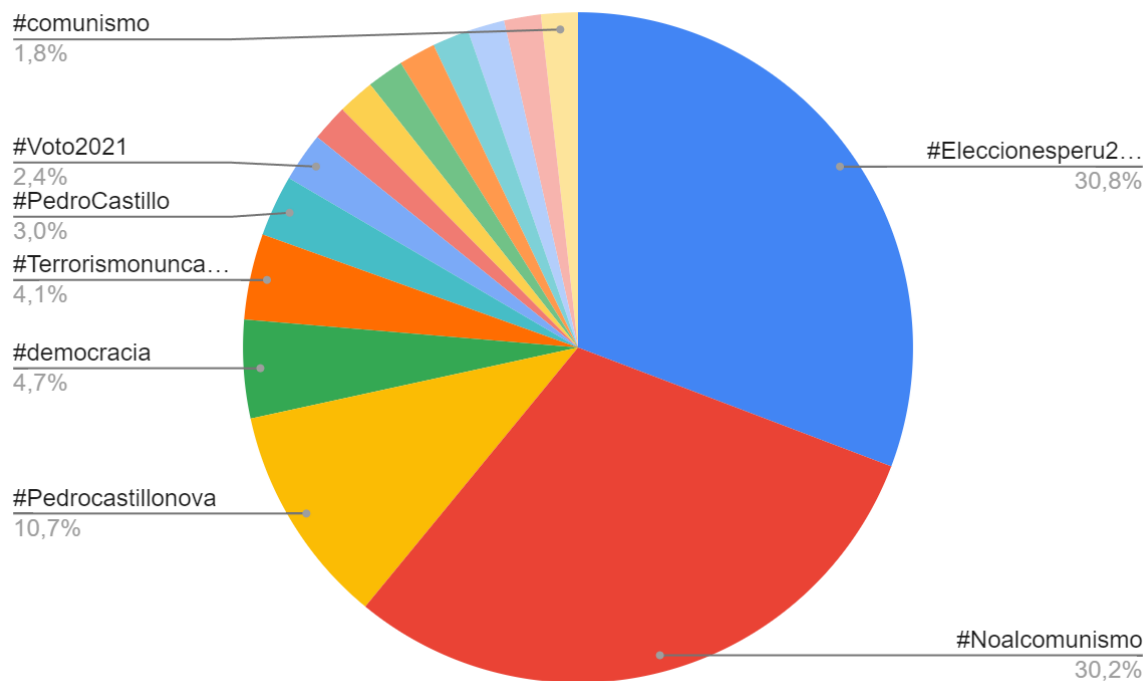
4.1 Resultados cuantitativos

Iniciaremos la recopilación de los resultados con la presentación de los datos cuantitativos. En primer lugar, y tal como se mencionó anteriormente, la primera parte de la investigación consistió en la identificación de aquellos vídeos que buscaban difundir un mensaje de miedo durante las elecciones presidenciales del Perú en 2021. Para ello se decidió seleccionar las publicaciones con mayor presencia según los hashtags más utilizados en la campaña.

4.1.1 Hashtags usados

Uno de los hashtags más usado en durante la campaña, en diferentes redes sociales, fue el de #Eleccionesperu2021 [Ver gráfico 1]. Esta etiqueta se usó para mencionar a todos los candidatos presidenciales tanto en primera como en segunda vuelta. No obstante, #Noalcomunismo, #Pedrocastillonova, #Terrorismonova y #democracia, fueron las principales etiquetas para referirse principalmente al candidato Pedro Castillo.

GRÁFICO 1. Hashtags utilizados



Fuente: elaboración propia para todos los gráficos (2024)

No obstante, es importante recalcar que algunos de estos hashtags también fueron utilizados en otro tipo de vídeos que se publicaron durante la campaña presidencial. Esto se debe a que las etiquetas también son utilizadas por los creadores de contenido en busca de obtener seguidores pese a que el contenido que publicaron no tiene que hacer referencia a las elecciones o los candidatos.

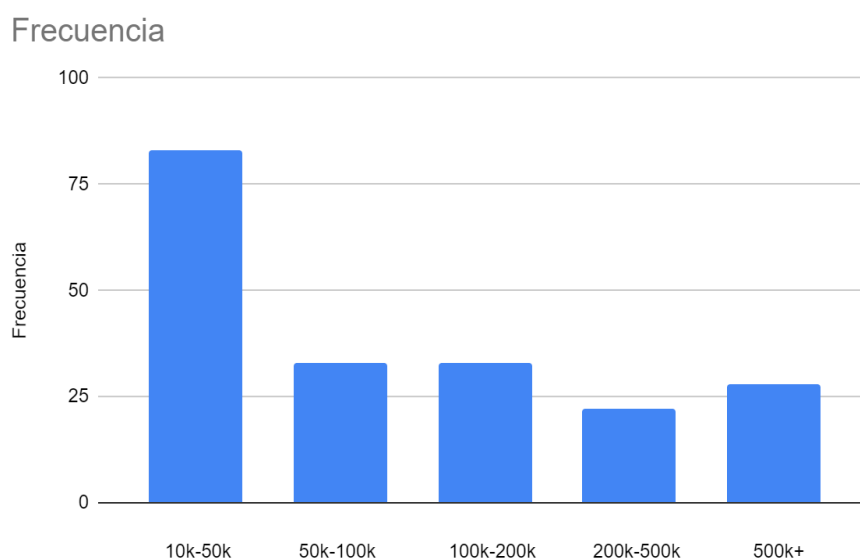
4.1.2 Visualizaciones

En segundo lugar, se ha establecido que para la selección de los vídeos de la muestra se usarían como punto de referencia solo las publicaciones que superaran las 10.000 reproducciones al considerar que cuentan con un número representativo que pueda dar una visión más completa de cómo se difundió el mensaje del miedo en TikTok [Ver gráfico 2].

Es así que, el vídeo con la menor cantidad de visualizaciones tiene 10.200; mientras que, la publicación más viralizada de la investigación cuenta con más de 8,6 millones de reproducciones. En total, los 200 vídeos recopilados para la muestra cuentan con un total de más de 57 millones de reproducciones; es decir, cada peruano podría

haber visto aproximadamente al menos cinco de las publicaciones recogidas para esta investigación.

GRÁFICO 2. Número de visualizaciones por video



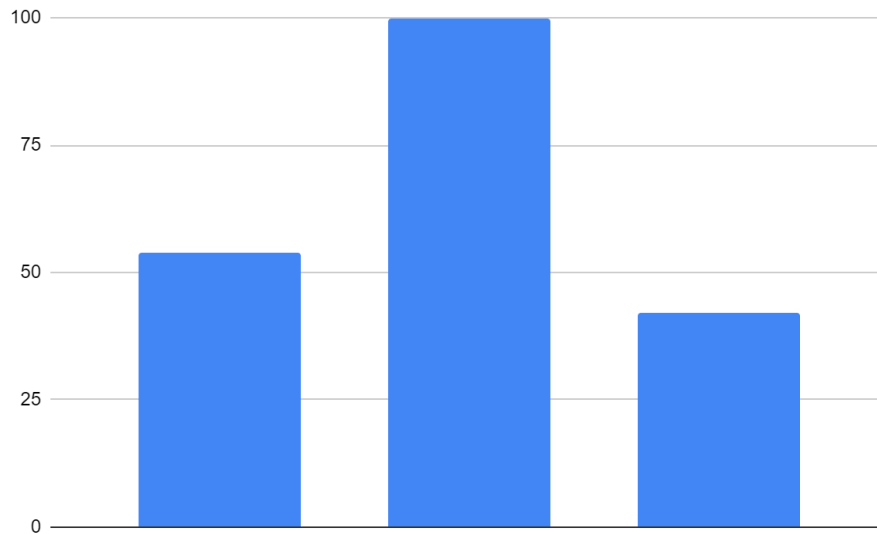
Si bien el mayor número de los vídeos (83) tuvo una visualización que se mantenía en un margen entre 10.000 y 50.000 reproducciones, un dato relevante es que 28 de las publicaciones, la séptima parte del total superó el medio millón de visualizaciones. Esto demuestra la gran capacidad de viralización que tienen los vídeos en TikTok, a diferencia de otras redes sociales donde alcanzar esta cifra es más difícil.

Con esta selección se dejaron de lado aquellos vídeos que, si bien tenían un mensaje de miedo que entraría en la descripción de la investigación, no habrían logrado un alcance significativo para que pueda haber cambiado la intención de voto de los ciudadanos.

4.1.3 Cronología de los videos

En cuanto al tiempo, se observó que la mitad de los vídeos registrados para la investigación se publicaron en el mes de mayo [Ver gráfico 3]. Esto guarda relación con el contexto temporal; ya que en los meses de abril y junio se efectuaron tanto la primera como la segunda vuelta, respectivamente.

GRÁFICO 3. Meses de publicación de los vídeos

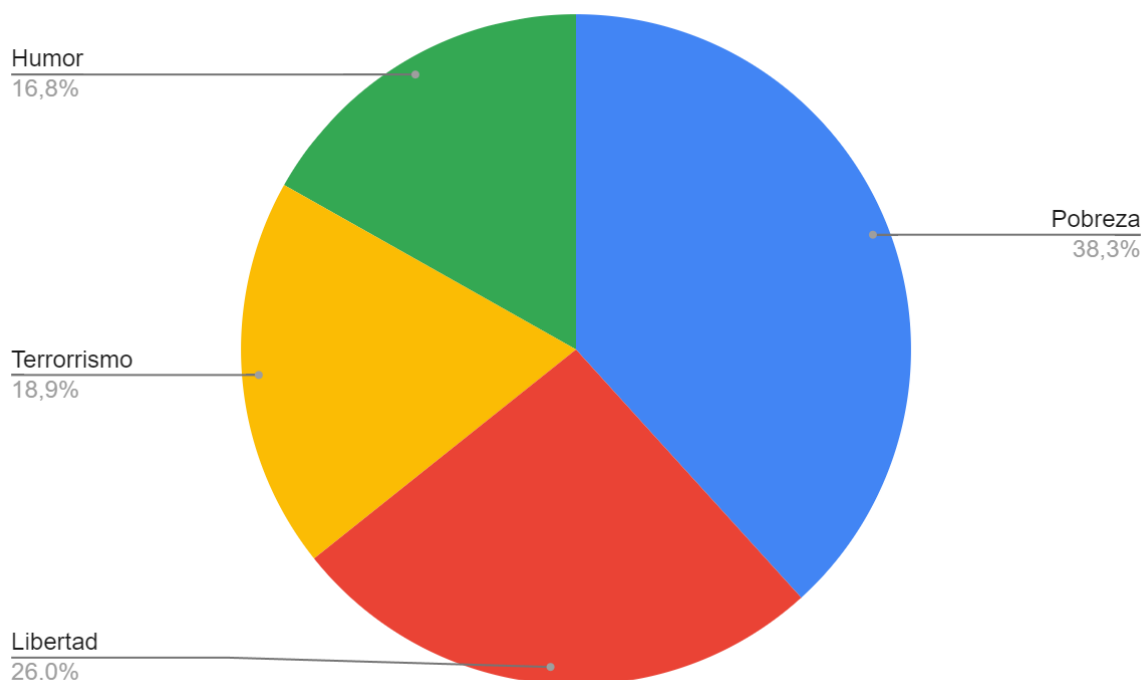


Mayo fue el mes más intenso en la campaña entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori. Sin embargo, es importante tener en cuenta que pese a que la campaña de junio solo se dio en los primeros seis días (los comicios se dieron el 06 de junio de 2021) en esos pocos días se reportaron una gran cantidad de vídeos (42) con una narrativa que buscaba incentivar el voto de los peruanos a no decantarse por el candidato de izquierda.

4.1.4 Métrica de las categorías del miedo

Una vez establecidos estos parámetros se dio paso a la distribución de los vídeos, según las categorías establecidas en el diseño metodológico. En este análisis se obtuvo que el 35% de las publicaciones hacían referencia a la comparación de Pedro Castillo con supuestos vínculos con el terrorismo, siendo esta la categoría más común de las publicaciones recopiladas. [Ver gráfico 4]

GRÁFICO 4. Categorías del mensaje del miedo

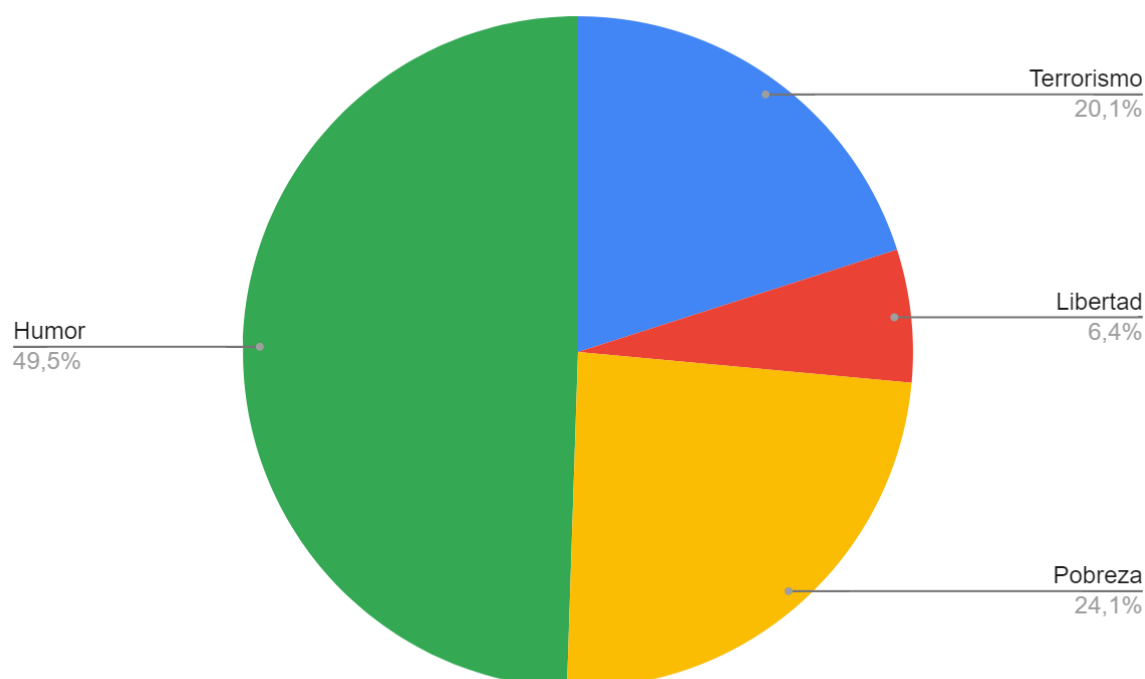


El segundo grupo de vídeos con mayor cantidad de apariciones fue para aquellos que buscaban incidir en que el gobierno de Pedro Castillo restringiría las libertades con un 30%. En tercer lugar, con un 25%, las publicaciones que presentaban la crisis económica (pobreza) como el principal factor de riesgo de la elección de Castillo. Finalmente, el 10% restante reúne a todos los vídeos que presentan la amenaza del candidato de izquierda con una narrativa lúdica.

4.1.5 Interacciones por categoría

Pese a que la categoría de humor es la que cuenta con la menor cantidad de vídeos de mensaje del miedo, es la que reúne mayor cantidad de interacción que el resto de las otras [Ver gráfico 5]. En total, el número de *likes*, compartidos y comentarios que se presentan en los 33 vídeos de corte entretenido es de casi un millón de reacciones (921.235). Por el contrario, la categoría que presenta el segundo mayor número de vídeos (pérdida de la libertad), registró la menor cantidad de interacciones entre los usuarios (119.088).

GRÁFICO 5. % Interacciones totales por categoría



En términos de interacción, los vídeos sobre terrorismo y pobreza generaron una cantidad similar en términos de *like*, compartidos y comentarios, con 373.624 y 448.053 interacciones, respectivamente.

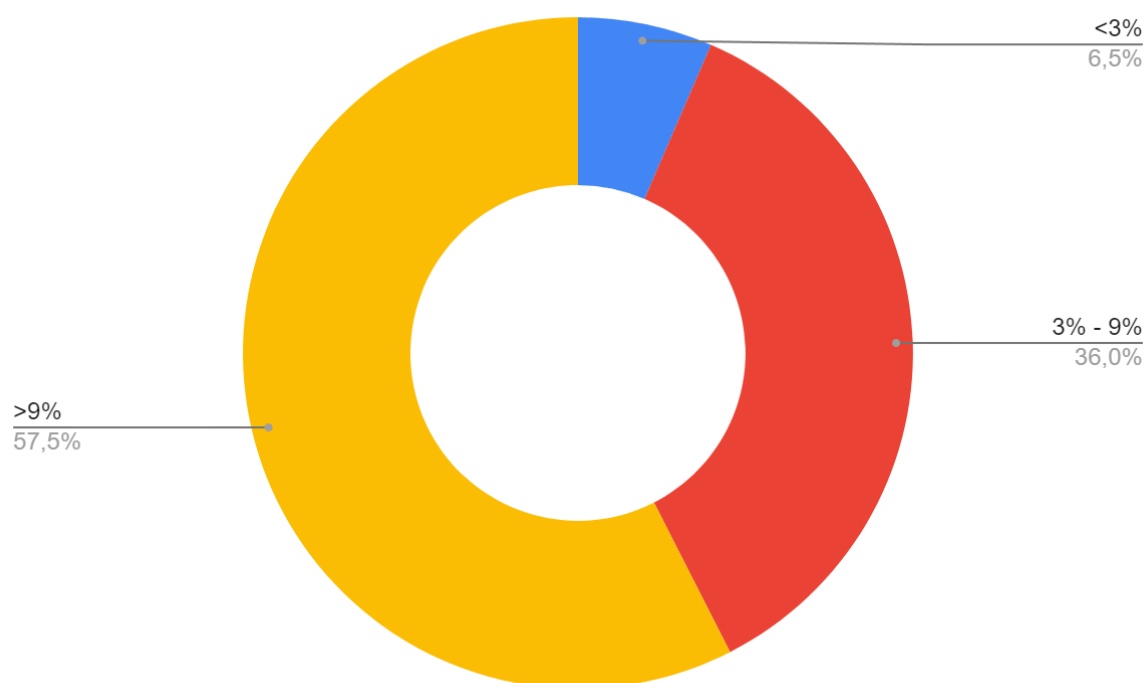
El uso del humor como herramienta para transmitir miedo también mostró una alta eficacia en términos de viralidad y *engagement*, resaltando la capacidad de TikTok para adaptar mensajes políticos a un formato atractivo y emocionalmente resonante.

4.1.6 Engagement

No obstante, es importante conocer cómo se establecen las tendencias en TikTok ara poder entender el poder de las publicaciones que se presentan en esta red social y que tiene un comportamiento distinto a las otras. Según el 2024 TikTok Benchmark Report, elaborado por Rivaliq, una herramienta para poder identificar el nivel de compromiso de las audiencias con una marca, se puede establecer el nivel de *engagement rate* (o nivel de participación) de una publicación con una simple fórmula: la suma de los *likes*, comentarios y compartidos dividido entre el número de visualizaciones y multiplicado por 100 dar el porcentaje de compromiso.

Según Valero (2021), si un vídeo tiene un *engagement rate* de más del 3% significa que la publicación ha tenido una buena participación; mientras que un porcentaje mayor al 9% determina un nivel de compromiso alto de los usuarios con la publicación.

GRÁFICO 6. *Engagement rate* de los vídeos

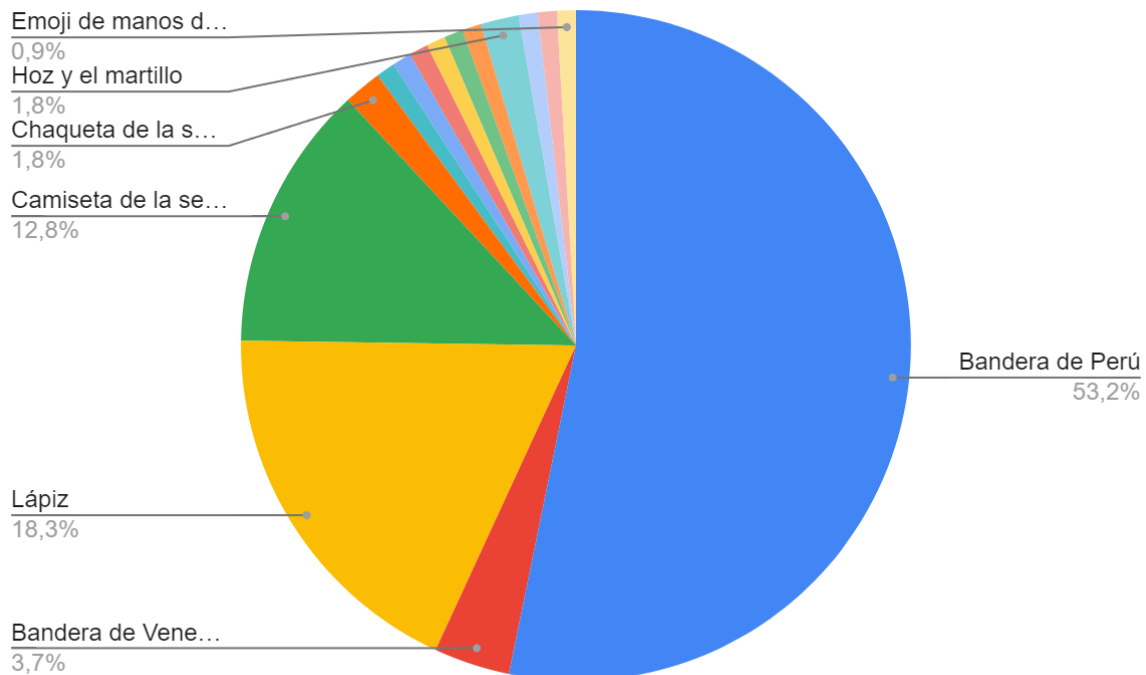


Tal como indica el anterior gráfico (6) y siguiendo esta clasificación se puede determinar que solo más de la mitad de los vídeos publicaciones que utilizaron una narrativa de mensaje de miedo contra Pedro Castillo tuvo un nivel alto de *engegement rate*; es decir, lograron posicionarse de buena manera entre los internautas, quienes no solo compartieron los vídeos, sino que interactuaron con ellos. Solo el 6.5% de los vídeos (13), no tuvieron una participación significativa.

4.1.7 Uso de iconografía

Finalmente, otro de los puntos analizados fue el uso de iconografía que acompañaron los vídeos en TikTok. En este punto tenemos dos categorías: aquellos elementos usados por los creadores de contenido dentro de sus vídeos; es decir, como producción, y aquellos que son utilizados en postproducción, los emoticones o *emojis*.

GRÁFICO 7. Íconos más utilizados



Igual que sucede con Instagram, TikTok permite la colocación de los llamados *emojis* en los contenidos. Estos fueron muy utilizados durante la producción de los vídeos, siendo el más usado la bandera del Perú en los mensajes [Ver gráfico 7] .

El segundo *emoji* más usado fue el lápiz, el símbolo del partido de Pedro Castillo, Perú Libre, que hace referencia a su labor como maestro. En tercer lugar, se presenta uno de los elementos usados por la candidata Keiko Fujimori como parte de su campaña para la segunda vuelta electoral: la camiseta de la selección peruana de fútbol.

4.1.8 Léxico de la narrativa del miedo

Finalmente, se ha considerado pertinente para la investigación realizar un conteo de las palabras más utilizadas por cada una de las categorías que hicieron uso de una narrativa de miedo contra Pedro Castillo en TikTok para, posteriormente, efectuar una evaluación cualitativa del mensaje [Ver gráficos 8 a 11].

En la categoría de terrorismo, las palabras más frecuentes, ya sea en texto o narradas por los creadores de contenido, fueron: terrorismo, repetida hasta 27 veces. A ella le siguen comunismo (17), terrorista (13) y Sendero Luminoso (13).

GRÁFICO 8. Nube de palabras: terrorismo



Las palabras más utilizadas en esta categoría de pérdida de la libertad fueron democracia (35), libertad (21) y comunismo (18). Otras palabras que también tuvieron mayor difusión fueron Venezuela y Cuba, representados en sus principales figuras para este efecto, Hugo Chávez y Fidel Castro, respectivamente.

GRÁFICO 9. Nube de palabras: pérdida de la libertad

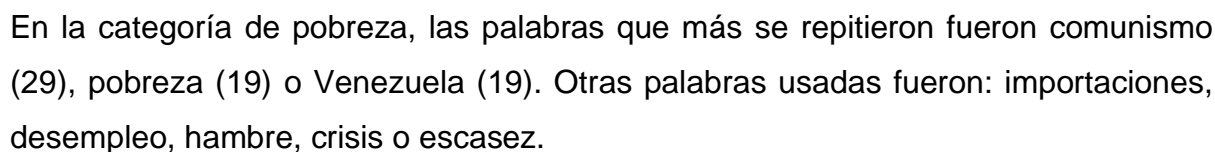
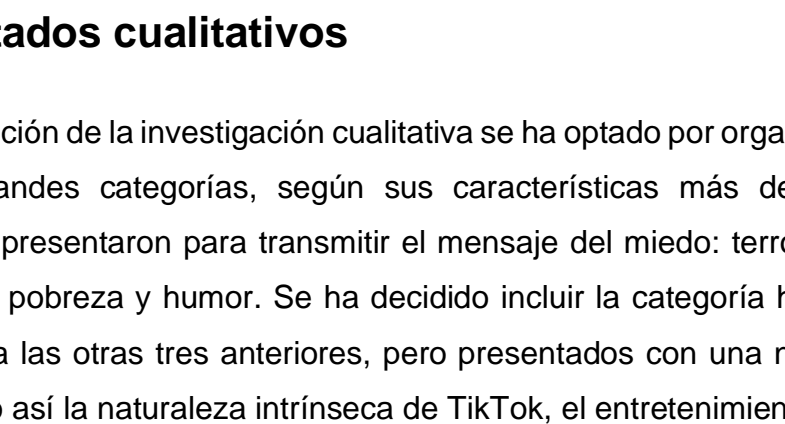
[illegible]

GRÁFICO 11. Nube de palabras: humor

futuro lápiz socialismo



Para la realización de la investigación c

En primer lugar, los videos categorizados en el tema del **terrorismo** centraron su narrativa en apelar al miedo que genera en la población el regreso a las épocas del

conflicto armado que se vivió en el Perú entre 1980 y 1995, bajo el continuo azote de los grupos terroristas Sendero Luminoso y el MRTA.

Los creadores de contenido utilizaron diferentes herramientas para advertir sobre el peligro del resurgimiento del terrorismo. Entre ellas se puede destacar la búsqueda de una analogía entre Pedro Castillo y el líder de Sendero Luminoso, Abimael Guzmán. Los creadores de contenido utilizaron diferentes herramientas para advertir sobre el peligro de un renacimiento del terrorismo en el país, tales como imágenes de archivo sobre la violencia y el caos que se apoderó del país. En su mayoría, estos vídeos estuvieron acompañados de música y textos alarmantes que sugerían que la elección de Pedro Castillo como presidente conduciría al retorno de esas épocas violentas.

En segundo lugar, se identificaron vídeos centrados en la **pérdida de la libertad** que enfatizaban la idea de que un gobierno de Pedro Castillo desembocaría en la restricción de las libertades civiles y la instauración de un régimen autoritario. Para transmitir este mensaje, los creadores de contenido se enfocaron, principalmente, en la comparación de que Perú se convertiría en una nueva Venezuela, Cuba o Corea del Norte con el uso de publicaciones que mostraban represión y control estatal. Además, también se hizo uso de testimonios de periodistas y ciudadanos venezolanos, sobre todo de aquellos que ya residían en el país, quienes narraban las desventuras que vivieron debido a la opresión de los regímenes autoritarios que se mantenían en el poder durante años.

La temática de **pobreza** también presentó otro enfoque significativo en los vídeos de TikTok contra Pedro Castillo durante la campaña presidencial del 2021. Estas publicaciones se basaban en advertir sobre una inminente crisis económica, comparada a lo que vivió Perú en 1985 o Venezuela en los últimos años. Precisamente, uno de los principales mensajes que se transmitió en este apartado fue el paralelismo con el éxodo venezolanos que se dio en los últimos años, con más de un millón y medios de ciudadanos de dicho país que llegaron al Perú.

Las publicaciones compartidas tenían el foco predominante en el uso de testimonios de venezolanos que explicaba la situación que vivieron en su país. Estas narraciones se presentaron acompañadas de imágenes de hambre y desolación buscando un

cambio en los votantes, quienes vivían en un contexto de preocupación por la estabilidad económica y la seguridad financiera, especialmente tras la pandemia del Covid-19.

Finalmente, la última categoría se ha presentado bajo etiqueta del **humor**, que jugó un papel clave en la transmisión de mensajes de miedo durante la campaña electoral. Si bien las publicaciones contenían elementos de las clases anteriores (terrorismo, pérdida de la libertad y pobreza), estas se presentaban cargadas de contenido humorístico que hacían uso de la ironía como principal herramienta retórica con el fin de que su mensaje sea más accesible ante una población cansada de noticias desalentadoras.

Se ha tomado la decisión de incluir este apartado debido a que TikTok nace como una plataforma lúdica y dinámica, a diferencias de otras redes sociales populares como Twitter o Instagram, donde los creadores de contenido, en su mayoría jóvenes menores de 30 años puede presentar temas coyunturales serios, pero de una forma divertida.

En el contexto de una campaña presidencial, el uso de TikTok para difundir una narrativa de miedo demostró ser particularmente utilizado. La plataforma social permitió a los usuarios, *influencers* y creadores de contenido no solo presentar su mensaje, sino además poder interactuar con otros usuarios, algunos con ideas afines y otros en contra, a través de los comentarios y reacciones, creando así una sensación de comunidad y participación donde sentían la confianza de poder expresarse libremente.

La naturaleza de TikTok no solo amplificó el alcance de los vídeos, sino que también facilitó la formación de opiniones colectivas en el espacio virtual, que posteriormente se trasladaron a la esfera pública. La campaña electoral de 2021 en Perú demostró cómo TikTok puede ser utilizada estratégicamente para moldear narrativas políticas y emocionales, aprovechando el poder de la tecnología para influir en las personas y en el proceso electoral.

A continuación, procederemos a detallar cada una de las categorías identificadas en la investigación, desglosando las principales características de los vídeos, así como las subcategorías que se hallaron.

4.2.1 Terrorismo

Unas de las principales características del mensaje de miedo que se observó durante la campaña electoral presidencial de Perú en 2021 fue la búsqueda de un continuo vínculo entre el candidato de izquierda Pedro Castillo y grupos terroristas. Para ello, los creadores de contenido utilizaron diferentes herramientas audiovisuales con el fin de buscar una respuesta emocional.

En ese sentido, se han identificado tres subcategorías: la comparación entre Pedro Castillo y Abimael Guzmán, exlíder de Sendero Luminoso; la reproducción de reportajes y documentales sobre la época de la violencia entre los años 1980-1990; y la publicación de testimonios de ciudadanos que sufrieron el azote de la violencia senderista.

En primer lugar, se ha identificado que, durante las elecciones presidenciales de Perú y sobre todo desde el inicio de la segunda vuelta electoral, la imagen que se construyó del candidato Pedro Castillo fue la de una persona estrechamente vinculada con el grupo terrorista Sendero Luminoso y muy cercana a la figura de Guzmán. Algunos de los adjetivos que utilizaban los creadores de contenido para referirse a Castillo eran ‘terrucos’ o ‘tuco’, una forma de referirse a él como terrorista.

Para lograr el paralelismo entre Guzmán y Castillo en TikTok, una de las herramientas más utilizadas fue el uso de vídeos comparativos entre ambos personajes. Por ejemplo, en algunas publicaciones se puede observar a Pedro Castillo levantando el puño, un simbolismo de lucha social usada por diferentes grupos, entre ellos algunos radicales, como Sendero Luminoso. En la misma publicación, se presentaba también vídeos de Guzmán o de miembros de su cúpula realizando la misma señal, en busca de generar que los usuarios generen una conexión entre ambos personajes.

Este fenómeno no es nuevo. Durante la campaña presidencial de Perú en 2011, el exmilitar Ollanta Humala se enfrentó en segunda vuelta contra Keiko Fujimori. Humala focalizó su discurso en la necesidad de reformar el modelo económico, promoviendo la privatización de empresas y una nueva Constitución, lo cual generó preocupación en el sector privado, particularmente en Lima. En contraste, Fujimori abogaba por la continuidad del modelo económico vigente.

Esta situación motivó que los grandes medios de comunicación tradicionales, encabezados por el Grupo El Comercio, iniciaran una campaña de desprestigio contra Humala, presentándolo como un candidato que conduciría al Perú hacia la ruina económica y que estaba respaldado por los grupos terroristas Sendero Luminoso y el MRTA, debido a su propuesta de cambio social.

En segundo lugar, otras de las estrategias comunes fue el uso de reportajes relacionados a la violencia que vivió en el Perú entre la década de los 80s y 90s. Esta narrativa buscaba colocar en agenda el tema del terrorismo en medio del contexto de las elecciones presidencial con un evidente fin de que el paralelismo entre Pedro Castillo y el terrorismo permanezca vigente en la mente de los votantes.

Para ello se ha identificado un pacto tácito entre los medios de comunicación tradicionales y las plataformas digitales. En principio, la prensa televisiva decidió republicar antiguos reportajes y documentales de los ataques de Sendero Luminoso y el MRTA en el país. Estos informes periodísticos, luego eran publicados en las redes sociales, como TikTok, donde podían ser aún más masificados.

Los textos y narraciones que acompañaban estos vídeos empleaban frases como “peligro”, “amenaza”, “temor” y “miedo” para incrementar la sensación de riesgo a la que se enfrentaba el país, reforzando la idea de que la elección de Pedro Castillo podría llevar al resurgimiento de luchas armadas.

Estos reportajes periodísticos fueron reutilizados y masificados en las redes sociales, siendo TikTok uno de los principales espacios de propagación. Esto dio paso a que los medios de comunicación decidieran volver a generar nuevos reportajes, pero con la misma temática. Es así que se dio cobertura a marchas de exmiembros de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional, quienes narraban cómo lucharon contra el terrorismo y quienes directamente pedían no votar por el comunismo.

Finalmente, otros vídeos característicos que se popularizaron en TikTok fueron aquellas que hacían uso de testimonios de personas que habían vivido la violencia terrorista.

En este apartado se han observado dos tipos. En primer lugar, los testimonios en primera persona. Usualmente vídeos, con una producción detrás, en la que un

ciudadano identificado con su documento de identidad explicaba cómo los grupos senderistas habían llegado hasta sus pueblos y los habían obligado a formar parte de su movimiento.

En estos vídeos también se han identificado a exposiciones de presentadores de programas televisivos, sobre todo los afines al entretenimiento, donde pedían en sus interlocuciones no volver a las épocas ‘oscuras’ del país.

En segundo lugar, los testimonios narrados en tercera persona, pero que, del mismo modo, contaban sus experiencias bajo el yugo terrorista. Este tipo de vídeos fueron los que mejor aprovecharon las herramientas que ofrece TikTok, ya que podían integraron imágenes de los hechos de violencia junto a una voz en off que, con una voz trémula, narraba las vivencias. La narrativa alrededor de la captura de Abimael Guzmán también fue utilizada en busca de apelar al sentimiento de liberación y tranquilidad.

Entre los vídeos más reproducidos de abril a junio de 2021, destacó uno sobre el operativo Chavín de Huántar, donde se liberó a 800 personas secuestradas por el MRTA en la embajada de Japón en Perú. Este vídeo tuvo más de 823.500 reproducciones y fue compartido casi 20.000 veces.

Otros vídeos destacados incluyeron una comparación entre Vladimir Cerrón y miembros de Sendero Luminoso (796.600), el testimonio de un ciudadano cajamarquino que sufrió la violencia del terrorismo (395.800), y reportajes de militares y policías en retiro pidiendo no votar por el comunismo (347.900).

Se observó que al menos ocho cuentas (col.xlademocraciapiura, escontracastillo, detodolima, peru_democrata, terrorismo_nunca_mas, pormiperu_21, perunacion y munaikyperu) fueron creadas tras la primera vuelta de las elecciones peruanas de 2021.

Todos los vídeos de estas cuentas asociaban directamente a Pedro Castillo con grupos terroristas. La constante asociación de Castillo y su campaña con el terrorismo generó una narrativa en la que su elección se percibía como una amenaza directa a la estabilidad y seguridad del país. Muchos usuarios, aunque no tenían intención de

votar por Keiko Fujimori, eligieron a la candidata de derecha por temor a un regreso del terrorismo.

Los vídeos de TikTok sobre el terrorismo generaron intensos debates en torno a la campaña presidencial, convirtiéndose en uno de los principales puntos de discusión y polarización. Esta división afectó la cohesión social, ya que tras la elección y toma de mando de Pedro Castillo, ambos grupos continuaron discutiendo intensamente sobre el desarrollo de la vida política peruana.

4.2.2 Pérdida de la libertad

Los vídeos asociados a la pérdida de libertades durante la campaña presidencial de Perú en 2021 fueron diseñados para infundir temor en el electorado, sugiriendo que la elección de Pedro Castillo resultaría en una erosión de las libertades civiles y democráticas. Este mensaje resonaba especialmente entre los peruanos que habían vivido las dictaduras militares de Juan Velasco Alvarado (1968-1980) y de Alberto Fujimori (1990-2000).

En esta categoría, los vídeos se pueden dividir en tres bloques principales: la comparación de Perú con regímenes autoritarios, el uso de diferentes personalidades de la política, el deporte y la farándula peruana, y las tendencias populares en TikTok.

En primer lugar, la comparación con países como Venezuela, Cuba y Corea del Norte buscaba establecer una conexión entre un hipotético gobierno de Pedro Castillo y la situación de esos países. El principal referente fue Hugo Chávez, quien se mantuvo en el poder en Venezuela desde 1999 hasta 2013.

Los vídeos establecían paralelismos entre los planes de gobierno de Castillo, como una segunda reforma agraria, el cambio de Constitución y la implementación de una Asamblea Constituyente, y las políticas promovidas por Chávez en sus primeros años de mandato. Estos vídeos utilizaban imágenes de entrevistas a Pedro Castillo y reportajes de Hugo Chávez, destacando las similitudes en sus discursos a pesar de los diferentes contextos.

La narrativa en estos vídeos sostenía que, aunque no se estuviera de acuerdo con la elección de Keiko Fujimori, su mandato sería limitado a los cinco años establecidos

en la Constitución, mientras que un régimen de Pedro Castillo podría perpetuarse en el poder. Frases como “ellos buscan quedarse en el poder” se repetían con frecuencia para reforzar esta idea. Además, algunos creadores de contenido alertaban que la elección de Castillo contaría con el apoyo de las Fuerzas Armadas, lo que llevaría a un nuevo régimen militar y a la restricción de muchas libertades.

Una de las palabras más utilizadas en este contexto fue “democracia”, empleada casi sistemáticamente por los creadores de contenido para destacar que la elección de Pedro Castillo significaría el fin de la democracia y el inicio de un autoritarismo. También se sugirió que bajo un gobierno de Castillo se prohibiría la libertad de expresión, restringiendo no solo los reportajes en medios de comunicación, sino también los mensajes compartidos en redes sociales.

La segunda subcategoría se relaciona con la participación de figuras prominentes de la política, el deporte y la farándula peruana, especialmente jugadores de la selección peruana de fútbol. A pesar de que los futbolistas generalmente evitan hacer comentarios sobre política, en esta campaña electoral figuras como Claudio Pizarro, Paolo Guerrero, Edinson Flores, Jefferson Farfán, Luis Advíncula, Raúl Ruidíaz, Carlos Zambrano y André Carrillo grabaron vídeos pidiendo no votar por Pedro Castillo. Un spot publicitario difundido en diversas cuentas de TikTok mostró a Waldir Sáenz y José Luis Carranza, representantes de los dos clubes de fútbol más populares del país, unidos por un objetivo común: “salvar al país”.

En los vídeos, que fueron compartidos en diferentes cuentas de TikTok, los jugadores, algunos de ellos utilizando la camiseta oficial, afirmaban que votarían para mantener la libertad y la democracia. El uso de la indumentaria de la selección nacional, como camisetas, chaquetas y gorras, fue ampliamente utilizado por los seguidores de Keiko Fujimori y por la misma candidata, al punto de prohibirse el uso de estos elementos en los centros de votación.

Finalmente, los vídeos más reproducidos en TikTok durante el período de estudio para esta investigación contaron con la participación de jóvenes *influencers* que aparecían en programas televisivos de alto rating. Cantantes y actores como Jota Benz y Mario Hart crearon la canción “Somos libres, seámoslo siempre”, que buscaba evitar la elección de Pedro Castillo. El vídeo, con más de 630.000 reproducciones,

incluía frases como “Escucha peruano, pensemos en ganancia. Si ya somos libres y ya tenemos democracia”, “No es un chiste una dictadura, (en) Venezuela la cosa está dura” o “No quiero que caigamos en la miseria”, acompañadas de imágenes de pobreza y protestas en el país.

Esta canción se volvió viral en redes sociales, con modelos e *influencers* como Rosángela Espinoza (con más de 5,7 millones de seguidores en TikTok), Spheffany Loza (1,5 millones) y Korina Rivadeneyra (1,9 millones) realizando bailes que acompañaban la letra de la canción. Este tipo de tendencias es altamente viralizable y una característica principal de la red social.

Entre los vídeos con mayor reproducción destacan los *trends* de Korina Rivadeneyra y Rosángela Espinoza, con 3,4 millones de reproducciones y 1,2 millones, respectivamente. Otro vídeo destacado fue el de un *influencer* que explicó que, al ganar las elecciones democráticamente, Pedro Castillo tendría la subordinación absoluta del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, permitiéndole permanecer en el gobierno más de los cinco años establecidos. Este vídeo tuvo más de 1,5 millones de reproducciones.

El vídeo del capitán de la Selección Nacional de fútbol, Paolo Guerrero, pidiendo a los ciudadanos luchar por un “cambio sin violencia”, logró 551.005 reproducciones, subrayando la importancia del discurso de los futbolistas e *influencers* en la campaña electoral.

Tal como en la categoría de terrorismo, en este apartado se observó la creación de dos cuentas específicas para evitar la elección de Pedro Castillo como presidente de la República: “pasquindem”, creada el 1 de abril, cuyo contenido era totalmente en contra del candidato de izquierda, y “cambiohaciaadelante”, que generó 36 vídeos centrados principalmente en desprestigiar a Castillo.

4.2.3 Pobreza

La pobreza fue otro de los principales temas utilizados en los vídeos compartidos en TikTok con la finalidad de apelar las emociones de los ciudadanos para evitar la elección de Pedro Castillo. Este apartado se diferencia de los dos anteriores debido

a que se utilizó el miedo a la pobreza y a la recesión económica en busca de su objetivo.

En 1985, durante el primer gobierno del expresidente Alan García (1985-1990), el Perú sufrió la mayor inflación de su historia llegando al 2.178,482%, según cifras del Banco Central de Reserva de Perú. Para intentar controlar la inflación, el gobierno decidió incrementar el precio de algunos productos básicos que luego compensó con subsidios, pero estos esfuerzos fueron infructuosos. Los precios de los productos aumentaban en solo horas y la devaluación de la moneda hacía que para muchos peruanos se les dificultara adquirir artículos como leche o azúcar, al que comenzaron a sustituir por caramelos.

Esa época también tuvo un fuerte impacto en el sector social debido a la aparición de los movimientos terroristas como Sendero Luminoso o el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), que ante la precaria situación en la que vivía el país, que tuvo mayor crisis en las ciudades más pobres del país, usualmente alejadas de la gran capital.

Es por ello que los videos recopilados en la categoría de pobreza tienen como característica principal recurrir a elementos como el aumento de precios de los artículos de la canasta básica familiar, la devaluación de la moneda nacional (nuevo sol) respecto al dólar y la interferencia del Estado en la empresa privada para asustar a los electores de elegir a Pedro Castillo.

En este apartado, la principal narrativa tuvo como voceros a políticos, entre ellos expertos en temas económicos como Alfredo Ferrero, exministro de Comercio Exterior, quien realizó hasta tres videos donde explicaba cómo el gobierno de Pedro Castillo iba afectar directamente el desenvolvimiento cotidiano de los ciudadanos, ya sea en los estudios, alimentación o desarrollo de pequeñas empresas.

Cada uno de sus videos presentó en un inicio a una persona que decía que la llegada de Castillo al poder no le iba a afectar, pero Ferrero explicaba como si o si iban a sufrir por la recesión económica y no iban a poder estudiar, trabajar o, incluso, comprar artículos básicos.

En este punto también resaltó la figura de Kenji Fujimori, excongresista en ese entonces y hermano de Keiko Fujimori. Kenji fue quien intentó aprovechar las herramientas de TikTok haciendo vídeos más lúdicos y con un lenguaje más “jovial” para dirigirse a un público más joven.

Entre sus principales vídeos, todos logrando una gran reproducción en la red social, se dirige a jóvenes *gamers*, a jóvenes con mascotas o seguidores de animes, como Dragon Ball, a quienes les explica cómo sucedería el gobierno de Castillo utilizando un símil con los súper héroes y villanos de dicho programa animado.

Finalmente, uno de los vídeos que se hizo popular en este apartado fue uno en el que aparece la propia Keiko Fujimori. Ella busca representar a la ama de casa peruana, ya que se encuentra cocinando (incluso viste un mandil de cocina)- Ella, de una manera tranquila y maternal, explica que, durante el gobierno de Castillo y con el cierre de las importaciones y exportaciones, el precio del pollo y el pan, dos de los elementos más utilizados en la alimentación diaria peruana, van a subir de precio y que no podrán alimentar adecuadamente a sus familias.

En el segundo apartado va directamente a la presencia de la comparación con Venezuela y Cuba para asegurar que con Castillo en el poder aumentarían las colas, el desempleo y, por ende, la delincuencia en el país.

Para ello, los usuarios crearon vídeos en los que se presentaban imágenes de Venezuela y Cuba, donde los ciudadanos aseguran que no tienen nada que comer y que por ello se ven obligados a migrar a otros países. Esta situación tuvo mucha relevancia en el país, ya que después de la pandemia del Covid-19, más de un millón y medio de venezolanos llegaron al país en busca de mejoras económicas.

Los ciudadanos venezolanos llegaron en gran medida para ocupar puestos como *delivery* de comida rápida o venta ambulante, lo que generó preocupación en la sociedad peruana que no se terminaba de recuperar de la crisis económica de la pandemia y que vive, en gran medida, de la venta diaria.

Por otro lado, en este apartado se presentaron vídeos de testimonios de ciudadanos venezolanos que explican lo que vivieron en su país bajo un régimen comunista. En todos estos vídeos, los jóvenes le suplican a los peruanos que piensen en su voto

pensando en su familia. Ellos narran por qué tuvieron que emigrar de su país para llegar a Perú y, sobre todo, que previamente los cubanos les habían realizado dicha advertencia, pero ellos hicieron caso omiso.

Otro grupo de venezolanos realizaron vídeos más críticos en los que, de una manera ofuscada, critican a los peruanos que votaron por Pedro Castillo en primera vuelta y que ocasionaron que tenga la posibilidad de alcanzar la presidencia. Ellos aseguran que, de ganar el candidato de izquierda, se verán obligados nuevamente a emigrar a otro país.

En este grupo también se incluyen vídeos de peruanos que aseguran que, al ver cómo los venezolanos se encuentran trabajando y viviendo en el Perú, ellos temen que también le pase eso y tengan que viajar a países como Chile a realizar venta ambulante.

Finalmente, existe un grupo asociado con la pobreza en el que diferentes *influencers* y creadores de contenido realizan una sátira en la que explican cómo el régimen de Pedro Castillo va a llevarlos a la pérdida de sus bienes.

Es así que tenemos diálogos en los que “conversan” dos seguidores, uno de Pedro Castillo y otro de Keiko Fujimori, representados por la misma persona, pero variando en la vestimenta y en la forma de hablar, en la que los seguidores de Fujimori explican, de una forma paternalista, como si a un niño se le hablara, cómo el régimen de Castillo les quitará su casa, sus teléfonos celulares o sus coches.

Estos *influencers* explicaban que los ahorros acumulados hasta el momento serían “decomisados” por el gobierno, por lo que no tendrían ninguna forma de “escapar” del país y deberían quedarse a afrontar las consecuencias de su voto. Ellos además señalaban que los más afectados serían los más pobres, ya que las personas que tienen un poder adquisitivo más alto podrán reunir a su familia y viajar.

La repetición de estas temáticas en múltiples vídeos ayudó a consolidar la idea de que un gobierno de Pedro Castillo sumergiría al Perú en una crisis económica severa, a niveles del primer gobierno de Alan García o la situación de Venezuela. Esta narrativa buscó influir directamente la percepción de los ciudadanos apelando a un temor que muchos de ellos tenían en la memoria.

En los comentarios se puede observar que esta situación llevó a muchas personas a un punto donde la ansiedad y la preocupación se apoderaron del electorado. Este discurso, buscaba apelar a las emociones fuertes, como el miedo, para tener un impacto duradero en los votantes.

Por el lado de la polarización, muchas personas comenzaron a atacar a otros criticando que la decisión que estaban tomando no los iba a afectar solo a ellos, sino que era una elección que afectaría a la ciudadanía en general y, por ende, también a su familia.

Los vídeos en la categoría de pobreza fueron los que más se viralizaron a diferencia de los otros tres. Por ejemplo, un *trend* realizado por la candidata Keiko Fujimori, en la que hace una comparación entre los beneficios que traerían sus propuestas para la ciudadanía; mientras que las propuestas de Pedro Castillo los llevarían a la pobreza y miseria. Este TikTok tuvo 8,6 millones de reproducciones.

A ese vídeo le siguen: uno de Kenji Fujimori donde asegura que en el gobierno de Castillo incrementarán los precios de artículos como el pollo, huevo, pan y la cerveza (2,3 millones); uno donde la modelo e hija de un reconocido jugador de fútbol, Johana Cubillas, pide explicaciones “válidas” para votar por Castillo (2,1 millones); un vídeo donde graban a joven rapero quien asegura que de perder Fujimori se irá a Chile para trabajar como ambulante (2 millones); y a una vendedora de Gamarra, principal centro de industria textil en el Perú, explica cómo se verá afectado el sector con el “régimen comunista” (1,1 millón).

En este apartado también se observaron cuentas creadas durante la segunda campaña electoral, entre ellas: “noolvidensupasado”, en que se buscaba informar a la juventud sobre los hechos del terrorismo en el país; “noalcomunismo.pe”, quienes publicaron 14 vídeos contra la candidatura de Pedro Castillo; “juntos_por_la_democracia”, que presenta vídeos lúdicos donde explica, a su manera, las consecuencias del comunismo; y “eoerrrr”, que publicó doce vídeos, todos de ellos dedicados a hacer referencia la época de la recesión económica.

4.2.4 Humor

Los vídeos agrupados en esta categoría se basaron principalmente en emplear una estrategia humorística para transmitir el mensaje y generar una mayor interacción entre los usuarios. Para ello, los creadores de contenido utilizaron las herramientas de la red social para combinar elementos visuales, auditivos y textuales, logrando así difundir su mensaje, principalmente en contra de la elección de Pedro Castillo como presidente.

Las principales temáticas halladas en esta categoría hacen referencia a cuatro puntos: el fotomontaje de una situación crítica (usualmente el clímax de una película de Hollywood), la satirización de personajes vinculados a la política peruana, la superposición de voz para generar contenido humorístico y la presentación de un futuro distópico en el que la pobreza y el hambre se apoderan del país.

En primer lugar, se encuentra un grupo de vídeos que representan el enfrentamiento entre héroes y villanos. Los creadores de contenido hicieron uso de fragmentos de películas reconocidas por el público, como *Avengers*, *Batman* o *El Rey León*. Pedro Castillo es presentado en estos cortos como el villano que debe ser derrotado, ya que su victoria representaría un perjuicio para el país. En contraste, los héroes, liderados por Keiko Fujimori y otros representantes de la derecha en el país, son mostrados como los únicos capaces de detener este peligro.

Otro grupo de elementos en esta categoría son de corte satírico, usando como principal fuente de creación la serie animada *Los Simpson*. Este programa, conocido por su narrativa humorística, fue utilizado para representar las situaciones políticas del país. Al igual que con las películas de Hollywood, se realizaron fotomontajes en los que se colocó el rostro de Pedro Castillo en el antagonista del episodio, mientras que las personas que sufren las consecuencias de sus decisiones eran representadas por los ciudadanos.

Asimismo, algunos creadores de contenido optaron por la superposición de voz para desarrollar vídeos humorísticos, teniendo como principal actor al candidato Pedro Castillo, a quien ciertos sectores calificaban como “burro” debido a su falta de experiencia en expresar sus proyectos durante diversas entrevistas. En muchos

casos, Castillo, preso de sus nervios, cometió lapsus durante sus discursos, situación que fue aprovechada para hacer mofa de su participación o incluso para generar contenido tendencioso que, aunque lúdico, podía resultar polémico al no presentarse como humor.

Ejemplos de esta estrategia se pueden observar en dos vídeos particulares. En el primero, Castillo, vistiendo su atuendo habitual de camisa blanca y sombrero de rondero (de estilo agricultor), asegura que gracias al gobierno de Venezuela hay más de cinco millones de venezolanos haciendo turismo por el mundo. En el segundo, durante un discurso político, Castillo afirma que eliminará el Kentucky Fried Chicken (KFC), en alusión a la nacionalización de empresas privadas, sugiriendo que se pasará a llamar Kentucky Fried Cóndor, haciendo referencia al cóndor como símbolo de la cultura andina en Perú.

Del mismo modo, se popularizaron vídeos de humoristas que realizaron representaciones lúdicas no solo de los candidatos presidenciales, sino también de otros personajes ligados a la cultura peruana. Un ejemplo notable es la representación del cómico Carlos Álvarez, quien se mostró en contra de Pedro Castillo durante la campaña presidencial. Álvarez, en su caracterización de la camarada Vilma, Florabel Vargas, una de las representantes más reconocidas del grupo terrorista Sendero Luminoso, realiza un discurso donde asegura que el terrorismo renacerá con la victoria de Castillo y se implementarán medidas violentas como la captación de menores de edad en los grupos terroristas.

Finalmente, otro grupo de vídeos en esta categoría presenta un futuro distópico al que los peruanos tendrían que enfrentarse pocos años después de la elección de Pedro Castillo como presidente. Para lograrlo, los creadores de contenido utilizaron pantallas verdes para colocar detrás de ellos imágenes de ciudades en ruinas. La narrativa de estos vídeos describe un futuro similar al de las películas de zombies, con ciudades devastadas y abandonadas, y una población luchando por sobrevivir.

A pesar de la carga emocional de estos vídeos, su naturaleza humorística proporcionó momentos de diversión en un contexto de campaña política tensa y conflictiva, lo que generaba una mayor conexión con los usuarios y, por ende, una mayor aceptación del discurso presentado. Muchos de estos vídeos, creados principalmente para

TikTok, también fueron compartidos en otras plataformas sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp, demostrando así la viralización del contenido.

Aunque los temas principales eran similares a los de otras categorías (terrorismo, pérdida de libertad o pobreza), estos vídeos no buscaban infundir miedo en la población directamente, sino generar un vínculo a través del humor. Esto demuestra que TikTok permite la aplicación de diferentes estrategias discursivas para abordar un mismo tema, en este caso, difundir un mensaje de temor hacia la elección de Pedro Castillo en las elecciones peruanas.

Entre los vídeos más populares en esta categoría, destaca la representación de un joven venezolano que asegura tener las maletas listas para abandonar Perú, dejando atrás la comida y la música, para buscar otro país donde vivir. Este vídeo alcanzó 2,6 millones de reproducciones.

Otros vídeos populares incluyen la superposición de voz de Castillo anunciando el Kentucky Fried Cónдор (2 millones de reproducciones), una joven peruana que viaja a España para vender comida como ambulante (1,4 millones de reproducciones), un fotomontaje de la película "La era del hielo" donde se califica de "tontos" a los votantes de Castillo (1,2 millones de reproducciones), y el vídeo de una joven *influencer* que pierde sus pertenencias en cuestión de segundos (1,1 millones de reproducciones).

4.3 Contexto político y retórica del miedo

En la campaña presidencial de Perú en 2021, TikTok se convirtió en una herramienta novedosa para la difusión de una narrativa que buscaba infundir miedo entre el electorado ante una posible victoria del candidato Pedro Castillo. Este análisis revela cómo las publicaciones de esta red social se convirtieron en una caja de resonancia para promover una narrativa de miedo.

La estrategia clave fue la asociación de Pedro Castillo con el terrorismo, el autoritarismo y la pobreza. La retórica empleada por los creadores de contenido en TikTok se centró en exacerbar el miedo de un gobierno izquierda que repercuta en la sociedad peruana y su desarrollo, sobre todo en el aspecto socioeconómico.

El discurso del miedo, antes utilizado en medios de comunicación tradicionales u otras redes sociales como Twitter o Facebook, saltó a TikTok debido a las nuevas características de consumo de noticias de los peruanos. Según el Digital News Report 2023, realizado por el Reuters Institute, los peruanos son los usuarios que más utilizan TikTok para consultar noticias a nivel global, superando a países como Brasil y Argentina.

El mismo informe señala que TikTok es la cuarta red social más usada por los peruanos, solo por detrás de Facebook, WhatsApp y Youtube, pero que ya le ganó terreno a otras plataformas como Instagram o Twitter, esta última considerada como una de las redes sociales más importantes en contextos políticos, sobre todo durante las campañas presidenciales en Estados Unidos de Barack Obama y Donald Trump, por ejemplo

Para contextualizar los resultados del estudio sobre el discurso del miedo difundido en TikTok durante la campaña presidencial de Perú en 2021, es crucial situarlos en el marco socio-político del país durante ese período, caracterizado por una profunda crisis y una intensa polarización política.

Las elecciones presidenciales de 2021 en Perú se desarrollaron en un contexto de gran inestabilidad política, social y económica. La pandemia de Covid 19 exacerbó aun más los problemas preexistentes, como la corrupción, la desigualdad y la desconfianza en las instituciones. Esta situación creó un ambiente propicio para la propagación de mensajes de miedo, especialmente en una plataforma de alto impacto y rápida difusión como TikTok.

La primera vuelta electoral, celebrada en abril, resultó en una fragmentación del voto, con Pedro Castillo y Keiko Fujimori avanzando a la segunda vuelta con márgenes relativamente estrechos. Castillo y Fujimori encarnaron dos visiones diametralmente opuestas del futuro del país. La contraposición de estos dos discursos ocasionó que la polarización que vivía el país se intensificara a medida que se acercaba la segunda vuelta en junio, con ambos candidatos representando no solo políticas diferentes, sino también simbolismos históricos y emocionales para diversos sectores de la población.

En este escenario, la narrativa del miedo en TikTok se alimentó de la incertidumbre y el temor al cambio. Los mensajes que asociaban a Castillo con el terrorismo apelaban

a recuerdos traumáticos del conflicto armado interno que asoló Perú entre los años 1980 y 2000, cuando grupos como Sendero Luminoso y el MRTA perpetraron actos de violencia que marcaron profundamente la memoria colectiva del país.

Paralelamente, la narrativa sobre la pérdida de libertades y la instauración de un régimen autoritario bajo Castillo se apoyó en la comparación con regímenes autoritarios de América Latina, como los de Venezuela y Cuba. Este discurso resonó especialmente entre aquellos sectores que ya habían experimentado dictaduras en Perú, como las de Juan Velasco Alvarado y Alberto Fujimori, así como entre la diáspora venezolana que huyó de la crisis en su país. La idea de un gobierno de Castillo que podría llevar a una erosión de la democracia y a la instauración de un autoritarismo fue un miedo explotado ampliamente en las redes sociales.

La crisis económica también fue un tema central en la narrativa del miedo. Los mensajes que advertían sobre una posible recesión económica bajo un gobierno de Castillo se basaron en comparaciones con el primer gobierno de Alan García y la situación en Venezuela. Estos mensajes buscaron generar un pánico económico, destacando los riesgos de inflación, devaluación de la moneda y desabastecimiento, elementos que fueron presentados como consecuencias directas de la elección de un gobierno de izquierda.

Fueron precisamente estos vídeos, los que presentaron un mensaje de temor a una recesión económica, las que se tuvieron mayor uso (38.3%) en contraste con las que presentaban el terrorismo, las pérdidas de las libertades y el humor. Al igual que en campañas pasadas en las que participaron un candidato de izquierda y uno de derecha, el principal factor fue presentarle al ciudadano de a pie cómo se vería afectado si se cambia el modelo económico establecido en los últimos años.

Para medir el alcance y la interacción de los vídeos con narrativas de miedo en TikTok durante la campaña presidencial de Perú en 2021, es necesario analizar diversos indicadores que permitan evaluar la efectividad y el impacto de estos contenidos en la plataforma. Los resultados del estudio muestran un panorama detallado sobre cómo se difundieron estos mensajes y el nivel de participación que generaron entre los usuarios.

El estudio analizó el nivel de *engagement rate* de los vídeos, para conocer la repercusión que habían obtenido las publicaciones que tenían un mensaje de miedo contra Pedro Castillo. Se determinó que más de la mitad de los vídeos con narrativas de miedo contra Pedro Castillo lograron un nivel alto de compromiso; es decir, lograron posicionarse de manera efectiva entre los internautas, quienes no solo compartieron los vídeos, sino que también interactuaron con ellos.

Solo una pequeña porción de los vídeos seleccionados se mantuvo por debajo de la media identificada como de bajo *engagement*. Se puede concluir entonces que los vídeos que presentaban una postura anti Castillo lograron que su narrativa no solo sea compartida por los usuarios, si no que fueron lo suficientemente potentes que no solo atrajeron la atención de personas con un pensamiento afín al de los creadores.

En términos de interacción, se observó que la categoría de vídeos humorísticos, a pesar de ser la menos numerosa en cuanto a cantidad de vídeos con mensajes de miedo (10% del total), generó el mayor número de interacciones, acumulando casi un millón de reacciones (921.235). Por el contrario, la categoría relacionada con la pérdida de libertades, que representaba el 30% de las publicaciones, tuvo la menor cantidad de interacciones, con 119,088 reacciones.

Los vídeos que abordaban el terrorismo y la pobreza también lograron un alto nivel de interacción, con 373.624 y 448.053 interacciones respectivamente. Estos resultados indican que, aunque el contenido humorístico fue el más eficaz en términos de *engagement*, los vídeos que apelaban al miedo a la pérdida de libertades y la pobreza también consiguieron captar la atención y participación de los usuarios.

La temporalidad de las publicaciones también jugó un papel importante. La mitad de los vídeos se publicaron en mayo, coincidiendo con el período más intenso de la campaña entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori. A pesar de que la campaña de junio se concentró en los primeros seis días del mes, se reportaron una gran cantidad de vídeos (42) con narrativas que buscaban influir en los votantes para que no apoyaran al candidato de izquierda.

Las estrategias retóricas y narrativas empleadas en los vídeos de Tiktok para presentar a Pedro Castillo como una amenaza fueron diversas y efectivas.

Las principales herramientas que se utilizaron para lograr una postura anti Castillo se basó en la comparación con Abimael Guzmán, exlíder de Sendero Luminoso. Para poder generar la idea de que Castillo tenía vínculos con el terrorismo se utilizaron instrumentos audiovisuales que advertían sobre el peligro y la amenaza para intensificar la sensación de riesgo en los votantes.

Otro enfoque significativo fue la representación de un hipotético régimen autoritario comparándolo principalmente con el régimen de Venezuela, una realidad que se vivió de primera mano debido a la llegada masiva de ciudadanos venezolanos a Perú en los últimos años.

El miedo a la pobreza fue otra narrativa destacada. Los vídeos advertían sobre una crisis económica inminente, comparando la situación potencial con la de Venezuela. Para ello, se utilizaron los testimonios de venezolanos que explicaban las dificultades económicas en su país buscando generar temor sobre la estabilidad económica del país.

En el estilo de las narrativas utilizadas se pueden identificar tres categorías. En primer lugar, la presentación de hechos violentos para intimidar a los internautas; es decir, el uso de una falacia *ad baculum*, en la que se espera apelar a la violencia con la finalidad de conseguir un cambio en la decisión de los votantes.

La segunda se enfocaba en la falacia *ad populum*, que consiste en recurrir a las emociones, como el temor, para manipular a los usuarios a la espera de conseguir validar su discurso. Finalmente, también se hizo uso del humor para difundir su mensaje.

Precisamente, fueron los vídeos humorísticos, aunque con un trasfondo serio, los que lograron una mayor viralidad y *engagement* entre los usuarios. Mediante la sátira y la parodia, se representaron escenarios catastróficos y críticas a las propuestas de Castillo que tuvieron una mayor interacción que aquellos que los anteriores.

En términos de interacción, los vídeos sobre terrorismo y pobreza generaron una cantidad significativa de *likes*, compartidos y comentarios, mostrando la efectividad de estas narrativas en captar la atención y la participación de los usuarios.

Además, se pudo observar que mientras más se acercaba la fecha decisiva de la campaña electoral, se intensificaron las publicaciones en la red social contra el candidato Castillo.

En resumen, las estrategias retóricas y narrativas utilizadas en los vídeos de TikTok durante la campaña presidencial de Perú en 2021 se basaron en una combinación de miedos históricos, comparaciones con regímenes autoritarios, advertencias sobre crisis económicas y el uso del humor para presentar a Pedro Castillo como una amenaza. Estos métodos demostraron ser altamente efectivos en captar la atención de los usuarios y en generar una amplia interacción en la plataforma, influyendo significativamente en la percepción pública del candidato.

5. Conclusiones

La presente investigación ha analizado de manera profunda el uso de una narrativa del miedo en la campaña presidencial de Perú en el 2021, específicamente en el uso de esa narrativa en los videos difundidos a través de la red social TikTok. A lo largo del estudio, se ha observado cómo la retórica y el terror emocional se convirtieron en prácticas comunes que podían afectar la construcción y sostenimiento de la realidad social. Además, se analizó cómo la plataforma digital china está jugando un papel fundamental en la difusión de estos discursos en los últimos años y se convierte en un fenómeno que debe seguir siendo estudiado.

La retórica es una herramienta poderosa en la construcción de un imaginario colectivo. Este estudio ha demostrado que, mediante el uso estratégico del lenguaje audiovisual, se busca moldear las percepciones y actitudes de la audiencia. Cuando se usan estratégicamente en redes sociales, esta narrativa puede reforzar y amplificar el mensaje, haciendo que las ideas penetren a un nivel más profundo en la conciencia colectiva.

Esta investigación ha demostrado que las palabras elegidas, las imágenes presentadas o hasta la música seleccionada son utilizadas para evocar emociones específicas, desde el miedo a la desconfianza. En las campañas políticas, la retórica se convierte en una herramienta crucial en busca de apoyos y atacar a los adversarios, a través de la desacreditación o demonización de su figura política en espacios digitales.

Este proceso no solo puede afectar la percepción de los internautas, sino que también puede generar efectos duraderos en la forma en la que se mantiene una personas o evento en el imaginario de las personas.

La retórica utilizada en los vídeos recopilados se basaba, principalmente en la premisa de que el uso del miedo es una emoción poderosa que puede desencadenar en respuestas automáticas, sobre todo cuando las personas sienten que su bienestar o el de su familia se encuentra amenazado.

En el caso de la campaña presidencial peruana del 2021, esta retórica se empleó para asociar al candidato Pedro Castillo con conceptos amenazantes como el terrorismo,

la pobreza o el autoritarismo. El mensaje del miedo, así también como el uso de la sátira y el humor, buscaba infundir un miedo visceral en los internautas, haciéndoles creer no solo que Castillo era un riesgo, si no que presentaba a su adversaria, Keiko Fujimori, como la única opción viable para evitar una catástrofe.

La construcción del mensaje del miedo

La narrativa del miedo durante la campaña electoral de Perú en 2021 se basó en la creación de titulares alarmistas, imágenes impactantes, y testimonios que refuerzan dicha percepción de riesgo. Estas herramientas hacían que la amenaza pareciera más real y urgente, y que requería de una acción inmediata.

Las comparaciones con Venezuela eran particularmente comunes en el periodo entre la primera y la segunda vuelta electoral. Los vídeos, si bien breves, pero con una gran carga emocional, presentaban relatos personales de venezolanos que habían experimentado las dificultades de un gobierno autoritario. Estos vídeos buscaban generar una conexión emocional con los peruanos para influir en la toma de decisión de estos.

La vinculación de Pedro Castillo con el terrorismo fue una estrategia predominante, utilizando imágenes y relatos de violencia para sembrar el miedo. Se enfatizó en la posibilidad que un gobierno de izquierda sería el escenario ideal para el resurgimiento de tiempos violentos, muy marcados en el recuerdo colectivo de los ciudadanos, sobre todo, en los electores mayores de 35 años que vivieron los peores momentos de la violencia de la guerra interna.

La narrativa predominante en ese aspecto fue lograr la relación colectiva de Pedro Castillo con Abimael Guzmán, principal figura del terrorismo en el Perú y a quien se le sindicó como el autor intelectual de los más cruentos ataques a la población civil. Guzmán, quien aseguraba que tenía una ideología de comunismo, marxismo, leninismo y pensamiento Gonzalo (él se autodenominaba como presidente Gonzalo) marcó un antes y después en la representación de las figuras de izquierda en la política peruana, pese a que muchos de ellos, como lo hizo Castillo, proclamaban su crítica a los movimientos subversivos y los posteriores partidos políticos que se crearon bajo su nombre.

El poder de las redes sociales

Las redes sociales han transformado la manera en que se difunden los mensajes políticos. En la era digital, las plataformas digitales como TikTok, Instagram o WhatsApp, entre otras, se han convertido en los principales canales de comunicación para los candidatos durante sus campañas. Las redes sociales permiten una interacción directa con el electorado, facilitando la rápida difusión de sus mensajes. Además, por la naturaleza de estas plataformas, los mensajes, incluso los más cortos, pueden alcanzar a millones de personas en solo cuestión de minutos, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

Además, las redes sociales permiten una microsegmentación y personalización de los mensajes que incrementan y mejoran su efectividad, más aún en estos tiempos. Los algoritmos pueden analizar los comportamientos y preferencias de los usuarios para ofrecer un contenido personalizado y bloquear aquellos mensajes que no son afines a su ideología.

En el contexto de las campañas políticas, y como se ha visto en otras elecciones a nivel internacional, los mensajes pueden ser diseñados para resonar específicamente en audiencias seleccionadas, abordando sus principales preocupaciones y deseos particulares. Esta característica no solo aumenta la probabilidad de que los mensajes sean más difundidos, sino que también mejora la participación de las comunidades, ya sea dentro de los espacios digitales como, posteriormente, en la esfera pública.

Al igual que los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales están jugando un rol central en la polarización afectiva. La sobrerrepresentación de sentimientos políticos fuertes en estas plataformas fomenta divisiones profundas dentro de la sociedad. Durante la campaña de 2021, se observó que los videos en TikTok no solo informaban, sino que también dividían a la audiencia mediante la intensificación de las emociones. Esta polarización afectiva no solo influye en la percepción de los candidatos, sino que también afecta la cohesión social y la calidad del discurso público.

Del mismo modo que los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales están jugando un rol central en la polarización afectiva. La sobrerrepresentación de

sentimientos políticos fuertes en estas plataformas fomenta divisiones profundas dentro de la sociedad.

Durante la campaña del 2021, se observó que los videos en TikTok no solo informaban, sino que también dividían a la audiencia mediante la intensificación de las emociones. Esta polarización afectiva no solo influye en la percepción de los candidatos, sino que también afecta la cohesión social.

El papel de las redes sociales en la polarización afectiva se debe, en parte, a la capacidad de estas plataformas para amplificar mensajes emocionales de manera rápida y eficiente. En TikTok, los videos que evocan emociones fuertes, como el miedo y la indignación, tienden a volverse virales más fácilmente que aquellos que presentan información neutral o equilibrada. Esto se debe al algoritmo de la plataforma, que prioriza el contenido que genera más interacciones, independientemente de si estas interacciones son positivas o negativas. Como resultado, los usuarios están constantemente expuestos a contenido que refuerza sus creencias preexistentes y exacerba las divisiones ideológicas.

‘Si no estas con nosotros, estás en contra’

La polarización generada en redes sociales tiene un impacto significativo en la sociedad. Los usuarios de TikTok, al interactuar principalmente con contenido que confirma sus puntos de vista y refuerza sus prejuicios, y esto puede ocasionar una visión deshumanizada contra aquellos que tienen opiniones diferentes.

Este fenómeno, que no solo se está generando entre temas políticos, sino que en la actualidad puede darse en cualquier tópico (vacunas, seguridad, educación, etc.), intensifica la desconfianza y el antagonismo entre propios ciudadanos. La polarización que se genera en redes sociales, y luego salta a la esfera pública, dificulta la posibilidad de diálogo y consenso entre miembros de una comunidad. La constante exposición a mensajes polarizantes puede llevar a una fragmentación de la sociedad y puede desencadenar que las personas se vuelvan hostiles entre sí.

Por último, el efecto de la polarización afectiva en la calidad del discurso público es preocupante. Durante la campaña de 2021, se observó que los videos en TikTok a menudo simplificaban y distorsionaban los mensajes políticos para maximizar su

impacto emocional. Esta simplificación extrema y la propensión a destacar los aspectos más controvertidos y sensacionalistas de los candidatos y sus propuestas contribuyen a un discurso político superficial y polarizado. En lugar de promover un debate informado y constructivo, las redes sociales pueden fomentar un ambiente en el que prevalecen los ataques personales y las falacias argumentativas, debilitando así la calidad de la democracia y el proceso deliberativo.

Las comunidades en TikTok, especialmente durante eventos políticos significativos como las elecciones presidenciales en Perú, a menudo se consideran representativas a nivel nacional debido a la alta visibilidad y el impacto de los contenidos que generan.

Sin embargo, esta percepción puede ser engañosa. En un país como Perú, donde no todos los ciudadanos tienen acceso a Internet y el uso de redes sociales no está tan masificado como en otros, la representación de la opinión pública en plataformas digitales como TikTok es limitada y sesgada.

La investigación sobre la campaña presidencial peruana de 2021, por ejemplo, destacó cómo la narrativa del miedo se difundió ampliamente a través de TikTok, utilizando estrategias audiovisuales para evocar emociones intensas y moldear percepciones. A pesar de la eficacia de estas tácticas en la plataforma, es crucial reconocer que una parte considerable de la población peruana no participa en estas redes, lo que implica que las discusiones y tendencias observadas en TikTok no reflejan necesariamente el sentir general de la ciudadanía.

Además, la dinámica de las redes sociales como TikTok tiende a amplificar las voces más estridentes y las emociones más fuertes, lo que puede dar una falsa impresión de unanimidad o consenso.

En el contexto peruano, donde el acceso a Internet está lejos de ser universal, esto significa que las tendencias en TikTok pueden exagerar la polarización y la retórica extrema, sin reflejar la diversidad de opiniones en el país.

Finalmente, la campaña de miedo contra Pedro Castillo se benefició enormemente de la participación de *influencers* y otras figuras públicas, quienes cuentan con comunidades ya establecidas en TikTok. Los creadores de contenido aprovecharon su *engagement*, conseguido a través de publicaciones que no manejaban

necesariamente un discurso político, para difundir lo que ellos consideraban como un peligro a forma de vida.

La difusión de sus advertencias sobre el candidato de izquierda resonaba en los internautas de una manera más amplia y en niveles que quizás los mismos candidatos no esperaban. El mensaje, así pues, se difundió no solo con una narrativa de temor, sino que se usaron otras herramientas propias de la red social como música pegajosa, *trends* o vídeos con atractivos visuales que lograron capturar la atención de millones de usuarios. Son precisamente los vídeos humorísticos los que consiguieron una mayor atracción entre los internautas demostrando la eficacia del uso del entretenimiento como vehículo para transmitir los mensajes políticos.

La combinación de humor y miedo resultó ser una estrategia eficaz, que no solo incrementó la interacción y difusión de los mensajes, sino que también moldeó la percepción pública de Pedro Castillo durante la campaña electoral y la mantuvo durante su posterior gobierno.

Reflexiones finales

La retórica del miedo en las campañas políticas, especialmente cuando se difunde a través de redes sociales, representa un desafío significativo para la integridad del proceso democrático. Si bien es una herramienta eficaz para movilizar a los votantes, también puede perpetuar la desinformación y la polarización.

La campaña presidencial peruana de 2021 es un claro ejemplo de cómo el miedo puede ser instrumentalizado para influir en la opinión pública y dirigir el comportamiento electoral.

Es fundamental que los estrategas políticos y los comunicadores digitales consideren las implicaciones éticas de sus tácticas. La difusión de miedo puede tener consecuencias a largo plazo para la confianza pública y la estabilidad social. Por lo tanto, es necesario promover un enfoque más responsable y constructivo en la comunicación política, que fomente un debate informado y respetuoso, en lugar de alimentar divisiones y miedos infundados.

Finalmente, esta investigación subraya la necesidad de seguir explorando cómo las nuevas plataformas digitales, y en especial TikTok, están transformando la comunicación política. Estudios futuros podrían centrarse en comparaciones internacionales, análisis longitudinales y el impacto de los algoritmos de las plataformas en la difusión de contenido político. Solo a través de una comprensión profunda y matizada de estos fenómenos podremos desarrollar estrategias más efectivas y éticas para la participación política en la era digital.

5.1 Sugerencias

Para un mejor desarrollo de una investigación de este tipo, se recomienda ampliar el tiempo de estudio para proporcionar una visión más completa de cómo evolucionaron las estrategias de comunicación en esta red social y su efectividad en la comunicación política digital. Incluir el análisis de períodos pre y post electoral puede ayudar a entender cómo estas estrategias comunicativas cambian a lo largo del ciclo electoral y su impacto en la percepción y comportamiento del electorado.

Se puede incluir un mayor número de vídeos en el análisis, así como una mayor variedad de fuentes y creadores de contenido. No obstante, a diferencia de otras plataformas digitales, considero que TikTok es una de las redes sociales que mayor evolución ha tenido en los últimos años y a la que será el foco de nuevos estudios en los próximos años, ya sea enfocándose en campañas políticas, así como en el comportamiento de los políticos en la red social.

Quizás una de las sugerencias más importantes que se puede presentar para próximos estudios es la comparación con estudios realizados a nivel internacional, ya sea en la misma región, como fuera de ella. Si bien se entiende que la irrupción de TikTok en las campañas presidenciales, y sobre todo para conocer cómo se generan los mensajes de miedo a través de esta, es un fenómeno actual es importante conocer el comportamiento en otras realidades.

Un estudio de este tipo se puede ampliar realizando un paralelismo con el comportamiento de los ciudadanos de otros países en las últimas campañas presidencial, teniendo como interés de estudio lo ocurrido en países como Argentina, Chile y Ecuador, por ejemplo.

6. Referencias

- Anderson, M. (2020). *Youth Engagement on Social Media*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- 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.
- Boas, T. C. (2016). *Presidential Campaigns in Latin America: Electoral Strategies and Success Contagion*. Cambridge University Press.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press.
- Cameron, M. A., & Mauceri, P. (1997). *The Peruvian Labyrinth: Polity, Society, Economy*. Penn State Press.
- Carrión, J. F. (2006). *The Fujimori Legacy: The Rise of Electoral Authoritarianism in Peru*. Penn State Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Clarke, H. D., Goodwin, M., & Whiteley, P. (2017). *Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union*. Cambridge University Press.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631-648.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Ferré-Pavia, C. (2013). *Infoentretenimiento, el formato imparable de la era del espectáculo*. UOC.
- Ferré-Pavia, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index.Comunicación*, 12(1), 77-98.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145-156.
- Furedi, F. (2006). *Culture of Fear Revisited: Risk-Taking and the Morality of Low Expectation*. Continuum International Publishing Group.
- Green, D. P. (2017). *The Trump Effect: Discourse and the 2016 Election*. Harvard University Press.
- Groshek, J., & Bachmann, I. (2018). A civic engagement approach to social media use in 2016 US presidential election campaigns. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 243-256.
- Haidt, J. (2012). *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. Pantheon Books.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Hunter, W., & Power, T. J. (2019). Bolsonaro and Brazil's illiberal backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68-82.
- Issenberg, S. (2012). *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. Broadway Books.
- Iyengar, S. (2011). *Media Politics: A Citizen's Guide*. W.W. Norton & Company.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

- Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34.
- Kay, B. (2001). *Violent Visions: The Militarization of Cultural Politics in Peru*. University of Arizona Press.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. Simon and Schuster.
- Levitsky, S. (2003). *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Levitsky, S., & Cameron, M. A. (2003). *Democracy without parties? Political parties and regime change in Fujimori's Perú*. *Latin American Politics and Society*, 45(3), 1-34.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. University of Chicago Press.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Mayer, N. (2018). *Political Realignment in France: The Presidential and Legislative Elections of 2017*. Palgrave Macmillan.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 289-308). SAGE Publications.

- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247.
- Nabi, R. L., Roskos-Ewoldsen, D., & Carpentier, F. R. D. (2008). Subjective knowledge and fear appeal effectiveness: Implications for message design. *Health Communication*, 23(2), 191-201.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2020). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
- Öhman, A. (2000). Fear and anxiety: Evolutionary, cognitive, and clinical perspectives. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions* (pp. 573-593). Guilford Press.
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the internet? *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- RPP Noticias. Alan García: Así dejó la economía peruana en su primer y segundo gobierno. <https://rpp.pe/economia/economia/alan-garcia-asi-dejo-la-economia-peruana-en-su-primer-y-segundo-gobierno-noticia-1192337>
- Schmidt, G. (2017). *Peru: Society and Nationhood in the Andes*. Routledge.
- Shearer, E. & Mitchell, A. (2021). *News Use Across Social Media Platforms in 2020*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Sides, J., Tesler, M., & Vavreck, L. (2019). *Identity Crisis: The 2016 Presidential Campaign and the Battle for the Meaning of America*. Princeton University Press.
- Smith, A. (2009). *The internet's role in campaign 2008*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

- Statista. (2021). TikTok global user distribution. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Stockemer, D., & Amengay, A. (2015). The voters of the FN under Jean-Marie Le Pen and Marine Le Pen: Continuity or change? *French Politics*, 13(1), 370-390.
- Sullivan, A. (2021). *Social Media and Elections: A Global Analysis*. Routledge.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Trippi, J. (2004). *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. HarperCollins.
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2018). From liberation to turmoil: social media and democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46-59.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: the role of emotions in political participation. *Journal of Politics*, 73(1), 156-170.
- Valero, I. (2021). ¿Cómo calcular el engagement rate en TikTok?. BrandMe. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://brandme.la/blog/como-calcular-el-engagement-rate-en-tiktok/#:~:text=Solo%20debes%20dividir%20el%20total,total%20se%20expresa%20en%20porcentaje>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.