



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSGRADO

### PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Imagen de los candidatos presidenciales en el proceso electoral peruano: guía de observación para su análisis en redes sociales digitales

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Doctor en Comunicación Social

**AUTOR:**

Celi Arevalo, Carlos Alberto ([orcid.org/0000-0001-6646-8202](https://orcid.org/0000-0001-6646-8202))

**ASESOR:**

Dr. Apolaya Sotero, Jose Pascual ([orcid.org/0000-0002-8484-8476](https://orcid.org/0000-0002-8484-8476))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos y estructuras comunicacionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Renzo Gustavo, Sergio Gabriel y Claudia Tamara, tan únicos e inspiradores para las cosas buenas que me pasan en la vida.

A Betsy y Ernesto, raíces de mis éxitos y aliento frente a mis fracasos. Molde de los que soy y seguiré siendo.

A Dios, porque dame la oportunidad de existir, fracasar y corregir.

Carlos Alberto

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis compañeros de la escena académica. Entre diálogos, confrontaciones y consensos nació la idea de este estudio.

A mis docentes, por generar espacios de reflexión e intercambio de aprendizajes, orientando el logro de este objetivo.

A quienes silenciosamente contribuyeron en los logros de mi vida, haciendo suya mi felicidad.

El autor

## Índice contenidos

	Pg.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Categorización	19
3.3. Escenario de estudio	20
3.4. Unidades de Análisis y Participantes	21
3.4.1. Unidades de Análisis	21
3.4.2. Participantes	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.6. Procedimientos	23
3.7. Rigor Científico	23
3.8. Método de análisis de la información	24
3.9. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. PROPUESTA	57
REFERENCIAS	62
ANEXOS	



## Índice de Tablas

	Pg.	
Tabla 1	Categorías y subcategorías apriorísticas	20
Tabla 2	Unidades de análisis de contenido	21
Tabla 3	Candidatos preseleccionados para el análisis	21
Tabla 4	Publicaciones con mayor número de comentarios en la página de Facebook del candidato Rafael López Aliaga	43
Tabla 5	Publicaciones con mayor número de comentarios en la página de Facebook del candidato Pedro Castillo Terrones	44
Tabla 6	Publicaciones con mayor número de comentarios en la página de Facebook de la candidata Keiko Fujimori Higuchi	44

## Índice de Figuras

		Pg.
Figura 1	Número y promedio de publicaciones de los candidatos presidenciales, 28 marzo - 12 abril 2021	26
Figura 2	Tendencia en las publicaciones en Facebook: candidatos presidenciales, primera vuelta electoral, Perú 2021	28
Figura 3	Tendencia en las publicaciones de Instagram: candidatos presidenciales, primera vuelta electoral, Perú 2021	28
Figura 4	Tendencia en las publicaciones de Twitter: Keiko Fujimori, primera vuelta electoral, Perú 2021	28
Figura 5	Recursos narrativos utilizados en Facebook por Keiko Fujimori durante la primera vuelta electoral, Perú 2021	34
Figura 6	Características del discurso de Rafael López Aliaga expuesto en redes sociales durante la primera vuelta electoral, Perú 2021	34
Figura 7	Características del discurso de Pedro Castillo expuesto en Facebook durante la primera vuelta electoral, Perú 2021	35
Figura 8	Características del discurso de Keiko Fujimori expuesto en redes sociales durante la primera vuelta electoral, Perú 2021	36
Figura 9	Escenarios y actores expuestos en las publicaciones de los candidatos presidenciales durante la primera vuelta electoral, Perú 2021	41
Figura 10	Número total de interacciones en el Facebook público de los candidatos presidenciales entre 28 marzo y 12 abril, Perú 2021	42
Figura 11	Promedio de interacciones en el Facebook público de los candidatos presidenciales entre 28 marzo y 12 abril, Perú 2021	43

## **RESUMEN**

El presente trabajo analiza la imagen de los candidatos presidenciales en las redes sociales digitales. Se trata de una investigación es de tipo básica, con enfoque cualitativo, a partir del análisis de contenidos de 530 unidades de análisis de las redes sociales de los candidatos presidenciales de la primera vuelta electoral Perú 2021: Rafael López Aliaga, Keiko Fujimori Higuchi y Pedro Castillo Terrones. Para tal efecto se utilizó como instrumentos de recojo de datos ocho guías de observación que contemplan las siguientes categorías de análisis: (a) estrategia de comunicación digital; (b) discurso verbal; (c) actores y escenarios del discurso político (d) recursos narrativos de las redes sociales; (e) imagen política de los candidatos electorales; (f) interacciones en redes sociales. Complementariamente se aplicaron cinco entrevistas a expertos en comunicación política. Como conclusión general se establece que las redes sociales no tuvieron un efecto significativo en la imagen de los tres candidatos para el logro de sus resultados electorales.

Palabras clave: Imagen política, redes sociales, estrategia de comunicación, interacciones, campaña electoral.

## **ABSTRACT**

This paper analyzes the image of presidential candidates in digital social networks. It is a basic research, with a qualitative approach, based on the content analysis of 530 units of analysis of the social networks of the presidential candidates of the first electoral round Peru 2021: Rafael López Aliaga, Keiko Fujimori Higuchi and Pedro Castillo Terrones. For this purpose, eight observation guides were used as data collection instruments that contemplate the following categories of analysis: (a) digital communication strategy; (b) verbal discourse; (c) actors and scenarios of political discourse; (d) narrative resources of social networks; (e) political image of electoral candidates; (f) interactions in social networks. In addition, five interviews were conducted with experts in political communication. As a general conclusion, it is established that social networks did not have a significant effect on the image of the three candidates for the achievement of their electoral results.

Keywords: Political image, social networks, communication strategy, interactions, electoral campaign.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APOLAYA SOTELO JOSE PASCUAL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Imagen de los candidatos presidenciales en el proceso electoral peruano: guía de observación para su análisis en redes sociales digitales", cuyo autor es CELI AREVALO CARLOS ALBERTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APOLAYA SOTELO JOSE PASCUAL <b>DNI:</b> 10712595 <b>ORCID</b> 0000-0002-8484-8476	Firmado digitalmente por: JAPOLAYAS el 30-07- 2022 11:56:43

Código documento Trilce: TRI - 0358043