

La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021

The Peruvian campaign on Twitter. Analysis of affective polarization during the second round of the 2021 general elections

A campanha peruana no Twitter. Análise da polarização afetiva durante o segundo turno das eleições gerais de 2021

Juan Manuel Ponte Torrel, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
(juan.ponte@unmsm.edu.pe)

RESUMEN | Twitter es uno de los espacios digitales que genera un gran atractivo para las candidaturas políticas en épocas de elecciones por su utilidad para difundir propuestas y generar debates coyunturales. Esta investigación analiza la polarización afectiva en los sentimientos y emociones contenidos en las menciones a las candidaturas presidenciales –Pedro Castillo y Keiko Fujimori– durante la segunda vuelta de las elecciones de 2021 en Perú. Se recurrió a la fuente de datos elaborada por el Monitoreo de Redes Sociales de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana del Jurado Nacional de Elecciones. Se analizó un total de 1.202.297 tuits con el software estadístico R. Los resultados indican que la polarización afectiva se presenta en los sentimientos extremos de los usuarios hacia las candidaturas, e incluso que las cargas emocionales tienden a la inestabilidad temporal de apoyo o del rechazo.

PALABRAS CLAVE: campañas electorales; Twitter; sentimientos; polarización; elecciones presidenciales; Perú.

FORMA DE CITAR

Ponte Torrel, J. (2022). La campaña peruana en Twitter. Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021. *Cuadernos.info*, (53), 138-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.49539>

ABSTRACT | *Twitter is one of the digital spaces that generates great attraction for political candidates during elections due to its usefulness to disseminate proposals and generate conjunctural debates. This research aims to analyze the affective polarization in feelings and emotions generated by the mentions of the presidential candidates –Pedro Castillo and Keiko Fujimori– during the second round of the 2021 general elections in Peru. The data source prepared by the Monitoring of Social Networks of the National Directorate of Education and Citizen Civic Training of the National Elections Jury was used. A total of 1,202,297 tweets were analyzed with R statistical software. Results show that affective polarization occurs in the extreme feelings of users towards the candidates, and the emotional loads even tend to temporary instability of support or rejection.*

KEYWORDS: *electoral campaigns; Twitter; feelings; polarization; presidential elections.*

RESUMO | O Twitter é um dos espaços digitais que gera grande atração para candidaturas políticas durante as eleições por sua utilidade para divulgação de propostas e geração de debates conjunturais. A presente investigação analisa a polarização afetiva de sentimentos e emoções contidas nas menções dos candidatos presidenciais – Pedro Castillo e Keiko Fujimori – durante o segundo turno das eleições gerais de 2021 no Peru. Foi utilizada a fonte de dados elaborada pela Monitorização de Redes Sociais da Direção Nacional de Educação e Formação Cívica Cidadã do Júri Nacional Eleitoral. Foram analisados um total de 1.202.297 tweets com software estadístico R. Os resultados indicam que a polarização afetiva ocorre nos sentimentos extremos dos usuários em relação aos candidatos, mesmo as cargas emocionais tendem a instabilidade temporária de apoio ou rejeição.

PALAVRAS-CHAVE: campanhas eleitorais; Twitter; sentimentos; polarização; eleições presidenciais; Peru.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales permiten generar información constante entre las candidaturas y el electorado, ampliando el debate y la discusión política a otros espacios. La inclusión de nuevas tecnologías permite que la competencia electoral también tenga un escenario no tradicional. Si bien las plataformas digitales pueden aportar positivamente a posicionar las candidaturas, también promueven la aparición de otros fenómenos, como la nacionalización del voto (Jones & Mainwaring, 2003), así como la interacción con seguidores o adversarios (Muñiz et al., 2016).

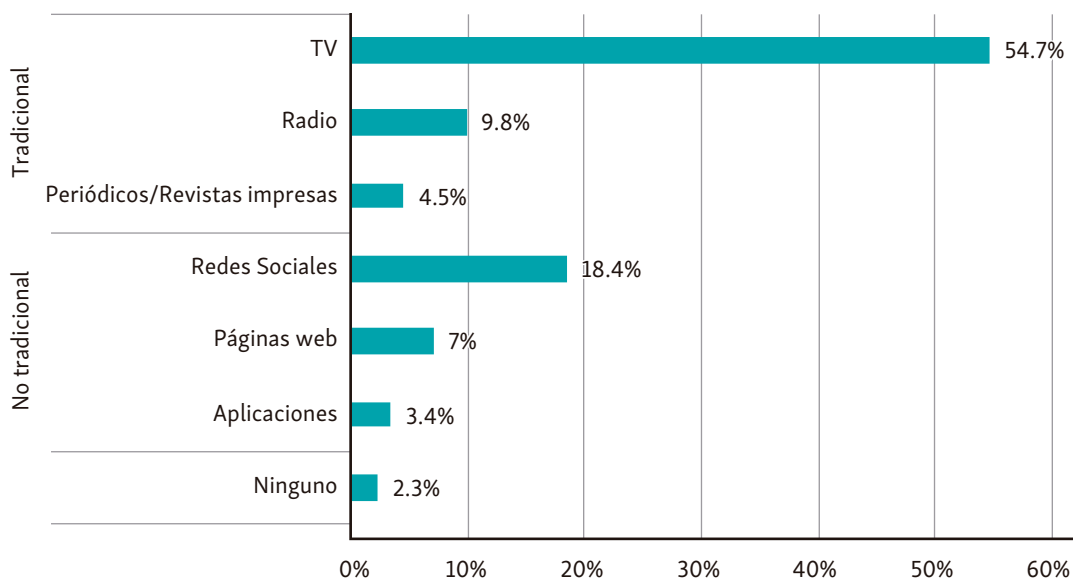
En ese marco, la polarización representa un campo de estudio para la comunicación, relacionándose con los conceptos de cámaras de eco y homofilia en las redes digitales. Así, los usuarios de las redes sociales como Twitter suelen integrar las dinámicas tradicionales de la socialización, buscando formar grupos con similares pensamientos y concepciones. Esto puede motivar un ambiente de polarización, en el que determinados liderazgos se descalifican unos a otros, promoviendo el enfrentamiento y la violencia (Romero-Rodríguez et al., 2015).

Ahora bien, el fenómeno de la polarización política podría sustentarse en las características del sistema político, la debilidad de los liderazgos políticos y la desigualdad que enfrenta la sociedad peruana (Tanaka, 2005). Esta investigación se enfocará específicamente en estudiar la polarización afectiva en Twitter a través de las menciones a las candidaturas que participaron de la segunda vuelta presidencial en Perú en junio de 2021. Este tipo de polarización se relaciona con la predisposición a percibir negativamente a los políticos opuestos y positivamente a los copartidarios (Iyengar et al., 2019). Así, la ira y el odio creciente en la política democrática representan un estudio importante que merece mayor atención en los espacios digitales, en los que los patrones de polarización pueden fácilmente reforzarse (Arugete & Calvo, 2020).

En Perú, los estudios sobre redes sociales vinculados con fenómenos como la polarización son poco frecuentes, menos aún con metodologías de extracción automatizada o clasificación mediante técnicas computacionales para identificar los sentimientos o las emociones presentes en los comentarios en Twitter.

El escenario electoral de la segunda vuelta presidencial

La elección presidencial peruana de 2021 se resolvió en una segunda vuelta, en la que compitieron Pedro Castillo y Keiko Fujimori, en representación de las organizaciones políticas de Perú Libre y Fuerza Popular, respectivamente. La proporción de votos válidos obtenidos no marcó una distancia significativa entre los dieciocho competidores. Castillo (18,92%) encabezó las preferencias, seguido de Fujimori (14,4%), Rafael López Aliaga de Renovación Popular (11,75%), Hernando de Soto de Avanza País (11,63%), Yonhy Lescano de Acción Popular (9,07%) y Verónica Mendoza de Juntos por el Perú (7,87%). Las otras doce candidaturas alcanzaron alrededor o menos de 6% de los votos.



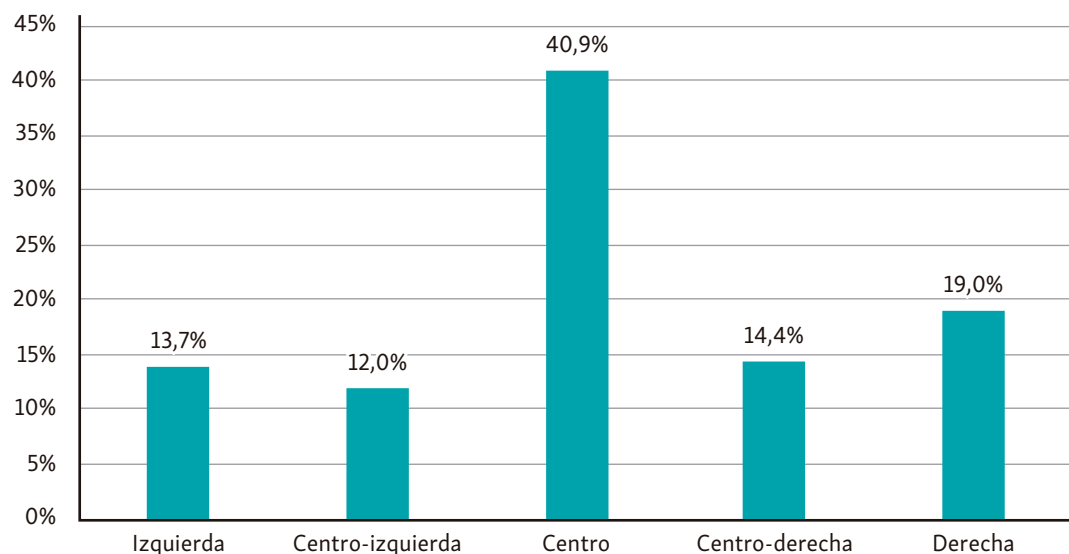
Nota: N=2513, representatividad de 95%.

Gráfico 1. Medios de comunicación utilizados para informarse sobre política (2021)

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021a).

En el año del Bicentenario de la Independencia, Castillo obtuvo una victoria reñida sobre Keiko Fujimori, con 50,13% de votos válidos frente a 49,87% de su contrincante. Según la Encuesta Nacional Ciudadanía del Bicentenario (Jurado Nacional de Elecciones, 2021a), la ciudadanía mantuvo una preferencia tradicional por informarse sobre política a través de la televisión (54,7%), seguida de las redes sociales (18,4%) que superan a la radio y a la prensa (gráfico 1). Siete de cada diez peruanos consumen información política en medios tradicionales; sin embargo, los canales de información no tradicionales como las redes sociales, páginas web o aplicaciones alcanzan una cifra significativa de 28,8%. Estas últimas son una alternativa importante para generar una ciudadanía digital y respaldan el propósito de analizar Twitter como espacio de intercambio.

Si bien la transformación tecnológica, social y cultural que generan las redes sociales es innegable, resulta pertinente señalar que la comunicación política sufrió un cambio importante producto de la crisis por la pandemia de COVID-19. El incremento del consumo en medios digitales se genera a partir de la necesidad de informarse en un escenario cargado de incertidumbre, trayendo como consecuencia una sobreexposición de información (Masip et al., 2020). Asimismo, las medidas restrictivas asumidas por los países a nivel mundial provocaron que las campañas electorales se enfrentaran a limitaciones para realizar mítines tradicionales, reuniones y visita a los barrios, entre otros (Dauda, 2020).



Nota: N=2513, representatividad de 95%.

Gráfico 2. Autoidentificación ideológica de la ciudadanía (2021)

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021a).

En el caso peruano, cabe precisar dos aspectos fundamentales que impactaron en el desarrollo de la campaña electoral. Primero, las normativas electorales prohibieron contratar propaganda en radio y televisión, con el propósito de regular el financiamiento de las candidaturas y organizaciones políticas (Jurado Nacional de Elecciones, 2021). En segundo lugar, el Ministerio de Salud estableció un protocolo de seguridad sanitaria que limitaba el desarrollo de una campaña electoral tradicional (Ministerio de Salud, 2021). Así, las redes sociales asumieron un rol protagónico en las estrategias de comunicación política y debate electoral dentro del ámbito digital.

La polarización también es visible a partir de la autoidentificación ideológica de la ciudadanía. El gráfico 2 indica que alrededor de 32,7% del electorado se posicionó en uno de los dos extremos ideológicos –izquierda (13,7%) y derecha (19%)–. En tanto, las posturas no extremas, pero con cierto acercamiento a una ideología más marcada, concentran 26,4%, aunque la mayoría de la ciudadanía (40,9%) evitó definirse por una de las posturas.

MARCO TEÓRICO

Ciudadanía digital: espacios de discusión y participación

Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) permiten cambiar los lazos entre la ciudadanía, los políticos y los gobernantes, no solo en

cuanto al número de personas que consume información, sino también en quiénes la controlan y cómo se difunde. Precisamente en estos últimos puntos es donde las redes sociales han impactado de manera significativa en la circulación de información política.

Según Gainous y Wagner (2013), refiriéndose al contexto estadounidense, las redes sociales cambiaron la forma de comunicación en la política y dan a los usuarios la oportunidad de escoger su propia red de comunicación. Estas conceden a la ciudadanía la posibilidad de seleccionar los contenidos de su interés, evitando ideas y temas contrarios a sus creencias (Aruguete & Calvo, 2018).

Las plataformas sociales como Facebook y Twitter nos permiten personalizar con quiénes deseamos interactuar y reducir los contactos que no deseamos. Nos convertimos en nuestros propios editores de noticias o decidimos qué tipo de noticias y opiniones frecuentar. Sin embargo, la creación individual de nuestra red de información puede alejarnos de un mayor grado de libertad, convirtiéndonos en sujetos influenciados por parte de quienes generan los contenidos de la red que perfilamos.

Las redes sociales son, entonces, un importante aliado para la democracia participativa, que contribuye a una esfera pública menos jerarquizada, permitiendo que se expanda y adquiera otras funcionalidades además del consumo de información como la discusión, contestación y organización (Kellner, 2000).

Sobre la generación del debate en Twitter y sus repercusiones, Muñiz y sus colegas (2016) señalan una mayor sofisticación política por parte de sus usuarios. En ese sentido, se considera una herramienta que facilita el intercambio y la discusión democrática entre la ciudadanía, pues debilita el monopolio informativo que recaía principalmente sobre los medios tradicionales (Ruiz, 2015).

Asimismo, se ha comprobado que la discusión o debate en medios digitales durante las campañas electorales incrementa la participación ciudadana en los comicios, específicamente de la juventud (Aldrich et al., 2016; Effing, et al., 2016). Sin embargo, se reconoce que el efecto de utilizar redes sociales sobre la intención de voto no implica cambios significativos, producto del consumo selectivo de información que tiene el electorado sobre sus preferencias políticas (Flaxman et al., 2016). De esta manera, la organización de redes con base en contactos con similares posturas ideológicas predispone a la formación de cámaras de eco, en las que las interacciones sirven sencillamente para reafirmar la identidad política de los implicados (Barberá et al., 2015).

Si bien la esfera pública fue un escenario reservado para los medios de comunicación y una élite profesional, ahora el diseño de infraestructura digital facilita el acceso de diversos actores, el intercambio de ciudadanos individuales e, incluso, de agentes anónimos que se conectan e intercambian contenidos,

generando una esfera pública híbrida en red, en parte digital y en parte análoga (Benkler, 2006; Chadwick, 2013).

En Perú las redes sociales también expresan su importancia para fomentar el debate y pasar de una participación en línea a una *offline*. El caso más reciente se relaciona con las movilizaciones en contra de la vacancia presidencial suscitadas en noviembre de 2020, donde las redes sociales influyeron positivamente en la reacción de la ciudadanía, la que logró articularse rápidamente a partir del uso de una serie de recursos digitales (Villanueva, 2021).

En esa línea, las plataformas digitales crean oportunidades para la participación ciudadana en asuntos públicos. La fiscalización del poder político encuentra un ambiente propicio en el entorno digital, en el cual activistas y la sociedad civil tienen la oportunidad de incidir e incorporar nuevos temas al debate público (Casero-Ripollés, 2010; Feenstra & Casero-Ripollés, 2014).

Polarización en campañas electorales y espacios digitales

En su aspecto general, el concepto de polarización se describe como “un incremento en la distancia política, ideológica o afectiva que existe entre dos o más partidos o entre dos o más candidatos” (Aruguete & Calvo, 2020, p. 63). Para Payne y sus colegas (2006), la polarización se establece como una necesidad instrumental de diferenciar a los participantes dentro de la competencia electoral. Aunque se reconoce que un porcentaje del electorado en las democracias contemporáneas tiende a posicionarse en el centro y a evitar los extremos, de igual modo se requiere marcar una diferencia entre las opciones políticas (Anduiza & Bosch, 2004; Goodin & Kingemann, 2001).

Así, si los actores políticos son incapaces de emitir mensajes para distanciarse de sus contrincantes en términos ideológicos-programáticos, los incentivos para movilizar al electorado serán poco efectivos debido a que a la ciudadanía no le importará quién logre la victoria o la derrota. Por otra parte, un grado extremo de polarización podría generar dificultades para negociar y dialogar entre las organizaciones políticas y las instituciones representativas.

Si bien la polarización implica la distancia ideológica que se percibe entre los partidos políticos o candidaturas que los representan, esta grieta se incrementa con los efectos de asimilación y contraste. Para Adams y sus colegas (2005), los términos mencionados explican el proceso por el cual tendemos a aceptar simbólicamente aquellos contenidos que nos gustan y a rechazar lo que no compartimos, respectivamente. En otras palabras, los procesos de comunicación pre estimulan a los usuarios y conllevan a que perciban más distantes a las agrupaciones políticas con las que no concuerdan.

Según Lelkes (2016), es posible definir polarización política a partir de cuatro formas: consistencia ideológica, divergencia ideológica, polarización percibida y polarización afectiva. En países como Estados Unidos, donde el sistema bipartidista genera un ambiente tradicionalmente polar y binario, el autor señala que –durante el gobierno de Trump– se demostró que la polarización surge entre los propios militantes, y no como parte de la población en general.

Sobre la polarización política y su relación con las redes sociales, Bruns (2019) considera que la polarización conlleva al aislamiento político conformando una cámara de eco en la que solo participan usuarios con patrones de pensamiento similares. Así, los individuos tienden a integrarse en comunidades en las que comparten valores y opiniones similares para evitar el aislamiento intelectual, lo que ahora académicamente puede denominarse homofilia (Hanna et al., 2013; Bessi et al., 2016).

Dichos fenómenos impactan en la democracia pues los espacios se vuelven menos tolerantes (Tucker et al., 2018), aunque otros trabajos señalan que el impacto de las redes en la polarización política es parte de la realidad y que surge en respuesta a factores contextuales (Bakshy et al., 2015; Boxell et al. 2017).

El incremento en los niveles de emociones dentro de un escenario de enfrentamiento político, tanto en el sector público –realizado por medios de comunicación, élites políticas e instituciones públicas– como en el privado –redes sociales, relaciones interpersonales– genera una polarización afectiva.

La polarización afectiva o el vínculo de la emoción con la identidad partidista (distanciada de otras formas de polarización por sus orígenes emocionales) parece acentuar las divisiones políticas en países como Estados Unidos (Garrett et al., 2014; Mason, 2015). Esta dimensión dentro de la polarización se enfoca en el enfrentamiento entre grupos contrarios, generando un incremento de la desconfianza y del desacuerdo en lugar de un rechazo racional hacia las propuestas o políticas (Iyengar et al., 2019).

Para Ortellado (2019), el fenómeno puede definirse como “movimientos de negación”, donde “cada bando ve en el otro la negación de su propia identidad” (párr. 4). En este contexto, se cultivan los “anti” y en Perú los ejemplos más significativos se encuentran en el estudio de Meléndez (2019) y su descripción sobre las implicancias del antifujimorismo y el antiaprismo.

En ese sentido, se espera que la polarización afectiva incremente cuando persistan los momentos de alto conflicto político, difusión de información y movilización, como las campañas electorales. Adicionalmente, el uso de estrategias enmarcadas en campañas negativas también refuerza estas diferencias (Nai, 2018).

En el caso de las redes sociales, la carga emocional de los contenidos es mayor de cara a la recta final de las elecciones (Aragon et al., 2013).

En relación con los conceptos descritos y su integración con las redes sociales, existen algunos enfoques implementados en estudios previos. El primero se relaciona con el uso de las redes sociales para medir la opinión pública y predecir los resultados electorales y el segundo, con el impacto de las redes sociales en el consumo de noticias y en cómo se difunde la información a través de ellas.

Marozzo y Bessi (2018) analizan la polarización de los usuarios de redes sociales a partir del impacto de las noticias durante campañas políticas caracterizadas por la rivalidad de diferentes facciones, concluyendo que las redes sociales contribuyen significativamente a polarizar a la opinión pública.

En esa línea, Matuszewski y Szabó (2019) analizan si los usuarios individuales tienden a seguir exclusivamente las cuentas de los productores de contenido político –entre ellos, partidos políticos, políticos y medios de comunicación–. A partir de los resultados se comprende que los medios de información señalados incentivan una segregación partidista, aunque los puntos de vista también pueden combinarse si las posiciones de los actores políticos o la naturaleza del problema lo exigen (Bodrunova et al., 2019).

De esa manera, se comprueba que el análisis sobre usuarios en Twitter es complejo y se requiere comprender las dinámicas que configuran las redes de seguidores. En líneas generales, se cree que el surgimiento de las redes sociales contribuye a incrementar la polarización en la sociedad, promover las teorías conspirativas y las noticias falsas, e incluso los crímenes de odio (Allcott & Gentzkow, 2017; Lee et al., 2018).

Otras posturas consideran que las redes sociales reducen la polarización y los efectos del partidismo (Barberá et al., 2015; Messing & Westwood, 2014). En este debate, Urman (2019) menciona que el fenómeno de polarización en redes sociales depende de diferencias en los contextos locales; es decir, los niveles de polarización difieren de un país a otro.

METODOLOGÍA

Para analizar la polarización afectiva en los intercambios en Twitter de acuerdo con las menciones a las candidaturas durante la segunda vuelta se revisaron los datos contextuales de la Encuesta Nacional Ciudadanía del Bicentenario 2021 del Jurado Nacional de Elecciones (2021a). Esta recopila información representativa de una serie de preguntas vinculadas con las percepciones sobre la situación del país, los procesos electorales, la participación política y el comportamiento político-electoral de la ciudadanía peruana.

Usuario	Candidatura	Partido político	Seguidores	Sigue	Tuits	Menciones
@PedroCastilloTe	Pedro Castillo	Perú Libre	99.769	41	119	519.200
@KeikoFujimori	Keiko Fujimori	Fuerza Popular	1.171.948	6556	114	683.097

Tabla 1. Cuentas de las candidaturas en la segunda vuelta presidencial de Perú 2021

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021b).

Posteriormente, se eligieron ciertas preguntas relacionadas principalmente con la autoidentificación ideológica para comprobar el escenario polarizado previo a la competencia final por la presidencia del Perú.

Para la segunda parte se analizó el total de las menciones a las candidaturas que pasaron al balotaje, bajo el marco del proyecto Monitoreo de Redes Sociales elaborado por la Dirección de Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del JNE (2021b). Los datos fueron extraídos con la API (*Application Programming Interface*) oficial de Twitter, mediante el registro de un usuario de desarrollador estándar. Así, se recurrió a la captura diaria y sistemática mediante el software estadístico libre R (versión 4.1.1). Para descargar y almacenar automáticamente los tuits se utilizaron dos paquetes en R: *twitteR* y *rtweet*.

Posteriormente, las capturas diarias se filtraron mediante el ID usuario de ambas candidaturas para una búsqueda más específica. El periodo de monitoreo abarca desde el 12 de abril hasta el 6 de junio de 2021, fechas que corresponden al día siguiente de la primera etapa electoral y el fin de la segunda vuelta, respectivamente. La cantidad de menciones que realizaron los diferentes cibernautas alcanza un total de 1.202.297 tuits: 43,2% para el candidato Pedro Castillo y 56,8% para Keiko Fujimori.

Clasificación de datos

Para clasificar los mensajes y medir la carga de polarización durante la campaña digital se recurrió al análisis de sentimientos. Esta técnica computacional consiste en analizar el lenguaje natural que facilita la identificación, el procesamiento y la categorización de volúmenes de datos considerables en formato texto para obtener determinados temas, opiniones o actividades respecto de ciertos temas.

El objetivo principal de esta técnica es clasificar automáticamente un conjunto de datos que contiene opiniones polarizadas (positivas, negativas o neutrales) (Pang & Lee, 2008; Sobkowicz & Sobkowicz, 2012). Es útil pues reduce significativamente la necesidad de revisar una gran cantidad de documentos para clasificar opiniones (Yu et al., 2013). Asimismo, permite identificar las tendencias de sentimiento y los cambios a través del tiempo.

Sobre la aplicación de la técnica existen dos modelos principales: aprendizaje supervisado y aprendizaje no supervisado. El primero implica una clasificación o codificación manual de una muestra de la base de datos, que se denominaría el conjunto de entrenamiento. Este permite crear patrones que servirán para una clasificación automática de todo el conjunto de datos a partir de algoritmos de aprendizaje automático (Pang & Lee, 2009).

El segundo modelo recurre a una base semántica que reúne un conjunto de palabras previamente construidas y clasificadas en términos positivos y negativos; es decir, son diccionarios de palabras. Así, la categorización automatizada se determina por la cantidad o la frecuencia de palabras que se encuentran en el texto.

Se optó por el aprendizaje supervisado, considerando la ventaja de elaborar un diccionario que contextualice a la base de datos a partir de incorporar palabras particulares del peruanismo. De esta forma, la clasificación es más precisa que el modelo de aprendizaje no supervisado, en el que se pueden perder los múltiples significados de una misma palabra (Liu & Zhang, 2012).

Una vez determinado el modelo de aprendizaje, es oportuno enfocarse en las categorías relacionadas con los tres niveles de sentimientos: positivo, neutro y negativo. Casermeiro de Pereson (2004) señala que los valores positivos asociados con las opiniones sobre líderes políticos se enfocan en la honestidad, la confiabilidad, la inteligencia y la bondad. Por otra parte, el carácter negativo lo constituyen los valores de deshonestidad, la falta de confiabilidad, de inteligencia y de bondad. El aspecto neutro representa a los contenidos indefinidos, aquellos en los que no se identificaron valores positivos y negativos.

A partir de lo mencionado, se asignó a los contenidos o publicaciones de Twitter una categoría valorativa para percibir los niveles de polarización presentes en los comentarios de los usuarios durante el proceso electoral.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para el análisis se describen brevemente las métricas más importantes de las cuentas registradas por las candidaturas en Twitter, enfocándose en la cantidad de publicaciones, seguidores, seguidos y menciones. A partir de dicha información, se elaboran líneas de tiempo para visualizar los niveles y el comportamiento de la discusión sobre las menciones hacia las candidaturas.

Posteriormente, se analiza la aprobación o rechazo de los usuarios hacia Pedro Castillo y Keiko Fujimori. La clasificación de cada contenido permite evaluar temporalmente la valoración de cada político, indicando los niveles de polarización afectiva que consiste, precisamente, en la identidad política que genera sentimientos

positivos o negativos. Por último, se otorga al análisis una parte descriptiva para enmarcar las frases o el contenido debatido en torno a la segunda vuelta.

La campaña del segundo round en Twitter

Al finalizar la primera vuelta, la cuenta oficial de Pedro Castillo registraba apenas 8314 seguidores frente a 1.077.724 de su contrincante, Keiko Fujimori. Antes de la segunda vuelta, Castillo publicó 22 tuits, mientras que la candidata de Fuerza Popular posteó 121.

Tras el 11 de abril, la situación cambió sustancialmente. Mientras que, al inicio de la segunda vuelta, Castillo aumentó su cifra de seguidores en alrededor de 100.000 –un aumento de al menos 11 veces– Fujimori solo creció en 8,7%.

Debemos precisar que el contraste de las variaciones porcentuales puede deberse a la sorpresa que generó Castillo al acceder a una etapa decisiva para alcanzar la presidencia, considerando que era su primera postulación a un cargo de elección popular. Por su parte, la lideresa del fujimorismo postulaba por tercera vez al cargo, tras intentarlo sin éxito en 2011 y 2016. Así, el concepto de rostro nuevo favorecía a Pedro Castillo para obtener una mayor capacidad de atraer usuarios, mientras que el hecho de ser una figura más desgastada y con campañas digitales activadas en anteriores postulaciones no le permitiría un gran margen de crecimiento a Keiko Fujimori.

En cuanto a la evidencia sobre la polarización afectiva en Twitter, el gráfico 3 muestra el número de seguidores que se sumó a las candidaturas durante la segunda vuelta. En ambos casos, el número de registros diarios alcanzó valores similares, evidenciando una gran disputa por obtener usuarios. A pesar de la diferencia en la proporción de seguidores, las cifras no se encuentran significativamente alejadas durante los días de campaña.

Asimismo, el gráfico 4 da cuenta de otra mirada sobre el escenario enfrentado en Twitter. Por un lado, acercándose la tercera de semana de abril hay un cierre entre la brecha de debate en las redes: Castillo registraba entre 10% y 30% de las menciones totales y Fujimori alcanzó una mayor proporción de presencia en el espacio digital. Por otro lado, para fines de abril y hasta el final del proceso electoral, hubo proporciones similares de menciones entre ambas candidaturas. Las cifras mostradas brindan algunos indicios de la marcada división que registró la campaña.

De esta manera, comprobamos que los procesos electorales efectivamente generan un ambiente de discusión constante, cuyo debate puede estar cargado de emociones positivas o negativas. Asimismo, el contraste con la teoría nos indica que, luego de las elecciones, la coyuntura álgida disminuye. Precisamente, los resultados de la primera vuelta encontraron a dos candidatos distanciados en término de menciones; no obstante, frente al proceso de segunda vuelta la discusión de los usuarios en Twitter se mostró más enraizada.

Usuario	Candidatura	Seguidores	Sigue	Tuits	Menciones
@PedroCastilloTe	Pedro Castillo	99.769	41	119	519.200
@KeikoFujimori	Keiko Fujimori	1.171.948	6556	114	683.097

Tabla 2. Cuentas de las candidaturas en la segunda vuelta presidencial 2021

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021b).

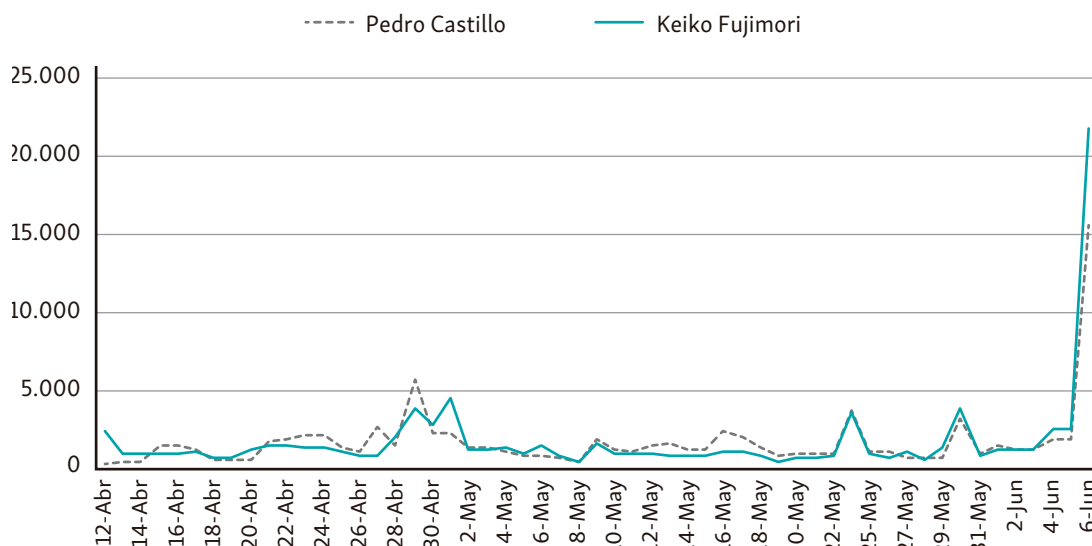


Gráfico 3. Evolución de seguidores de las candidaturas presidenciales 2021

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021b).

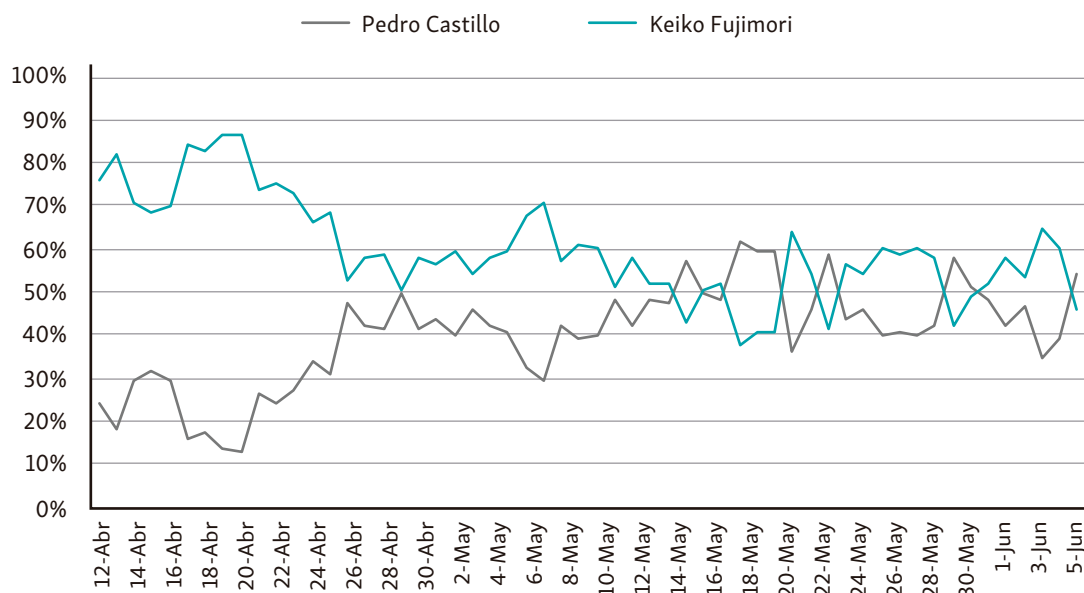



Gráfico 4. Evolución de menciones a las candidaturas presidenciales 2021

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021b).

Me declaró abiertamente un simpatizante d
 @PedroCastilloTe y por lo mismo, este 6 marcare por el
 d @PERU_LIBRE1 la clase obrera con el profesor y
 es la razón que ganara! Nunca mas un cas pobre en un
 pais rico #NuncaMasSenoraK
 #nuncamasuncasopobresenunpaisrico entiend
 @willaxtv

12:19 a. m. · 4 jun. 2021 · Twitter for Android

Figura 1. Publicación sobre Pedro Castillo con clasificación sentimental positiva

Fuente: Usuario de Twitter (2021)¹.

Como parte de la polarización política, conviene revisar la posición sentimental (positiva o negativa) que los usuarios transmiten a través de publicaciones en relación con las candidaturas presidenciales. La clasificación de los mensajes oscila entre -1 y 1; es decir, cuando la proporción de publicaciones del día se acerca al primer valor, significa una carga de tuits negativos hacia el candidato y cuando se aproxima al segundo valor se asumirá que los contenidos indican una postura positiva.

Para ejemplificar la clasificación de los sentimientos se muestran algunas publicaciones en las que se determina la carga sentimental con base en los diccionarios de palabras positivas y negativas implementados. La figura 1 presenta el tuit de un usuario que apoya a Pedro Castillo con palabras como “abiertamente”, “simpatizante” o “ganara”, las que determinan el carácter positivo del mensaje.

El gráfico 5 refleja la orientación sentimental de los usuarios respecto del candidato Pedro Castillo. La distribución de los sentimientos durante las dos primeras semanas luego de la primera vuelta indica que el tipo de mensajes no tiene una estabilidad hacia contenidos de tipo positivos o negativos. No obstante, la tercera semana muestra una tendencia al descenso, acercándose a valores negativos y con un mayor rechazo de los usuarios hacia el candidato.

En ese sentido, el punto más bajo se enmarca en la coyuntura mediática en torno a la masacre de un conjunto de personas en el Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM), del cual Sendero Luminoso acusado de ser culpable. Así, diferentes actores políticos y usuarios en general optaron por vincular al grupo senderista con Pedro Castillo, generando una discusión entre quienes apoyan y rechazan al candidato de izquierda. La idea de una posible relación entre los actores mencionados funciona para establecer una distancia entre los usuarios, mostrando un escenario de polarización entre las posturas.

¹. Por razones de confidencialidad en el estudio, los emisores de los tuits no serán referenciados.

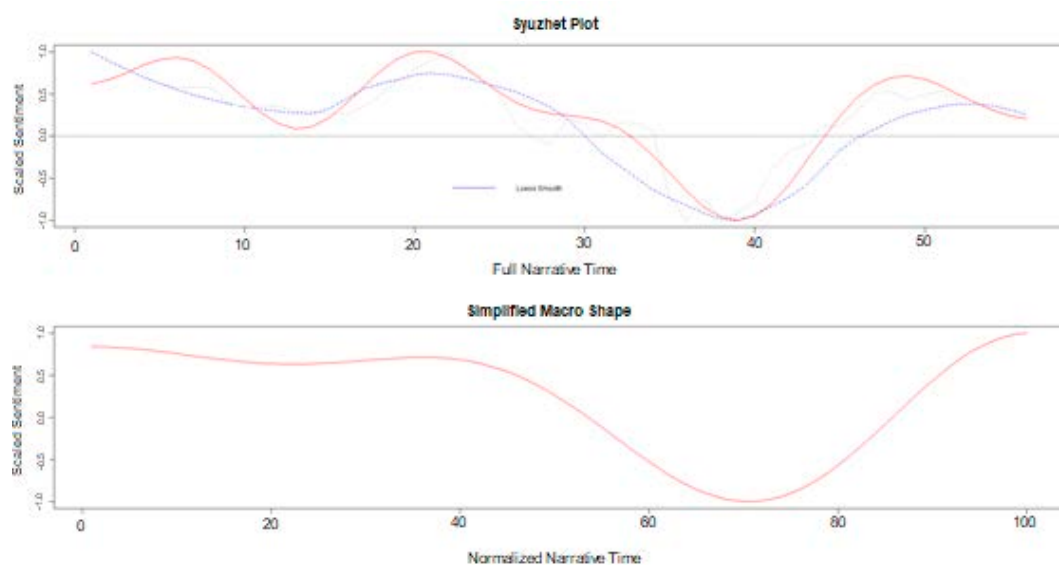


Gráfico 5. Sentimientos de las menciones a Pedro Castillo 2021

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021b).

Odio decirlo pero la CORRUPTA de @KeikoFujimori va a ganar, todo está orquestado. 😞

7:18 p. m. · 4 jun. 2021 · Twitter for Android

Figura 2. Publicación sobre Keiko Fujimori con clasificación sentimental negativa

Fuente: Usuario de Twitter (2021).

Asimismo, la postura sentimental sobre el representante de Perú Libre se mantuvo entre los escenarios de rechazo o aceptación; en otras palabras, la campaña digital en Twitter fue estable en términos del enfrentamiento continuo durante toda la segunda vuelta. Cabe resaltar que existieron algunos picos altos y bajos para las posturas sentimentales de los tuits. En las últimas dos semanas, el indicador de sentimientos se inclina por una mayor positividad en el contenido publicado por los usuarios.

Por otra parte, se interpreta que la narrativa normalizada tiene evidentes niveles de valoración altos y bajos. Con ello, comprobamos que las publicaciones no contemplaron sentimientos permanentemente neutros. Así, la polarización afectiva se contrasta en la medida en que los usuarios se predisponen a percibir positivamente al candidato que apoyan, aunque dicho escenario encuentra un revés que implica una visualización negativa en la que se muestra una mayor negatividad proveniente de seguidores opuestos.

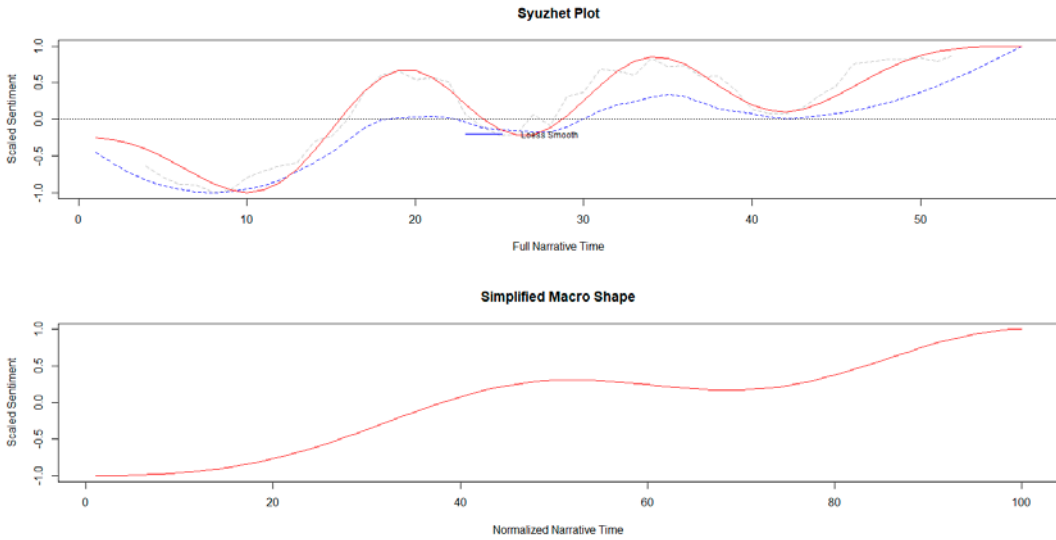


Gráfico 6. Sentimientos de las menciones sobre Keiko Fujimori 2021

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021b).

Al igual que en el caso anterior, para ejemplificar los sentimientos presentamos una publicación para definir la carga sentimental negativa con base en los diccionarios de palabras implementados. La figura 2 muestra el tuit de un usuario que rechaza a Keiko Fujimori utilizando términos como odio y corrupta.

Los mensajes se categorizaron en cantidad de términos positivos y negativos que conforman sus enunciados. A partir de ello, se obtiene la orientación sentimental de los usuarios respecto de Keiko Fujimori durante la segunda vuelta. Durante las primeras dos semanas, la carga emocional se enmarca en un escenario de rechazo mayoritario o mensajes negativos hacia la candidata. No obstante, la proporción se invertiría en el transcurso de las semanas, con un aumento de los mensajes positivos que superaron a los tuits negativos hacia el final de la campaña.

A diferencia de aquellas sobre Castillo, el tono de las publicaciones sobre Fujimori alcanza una clasificación positiva luego de los primeros 14 días de campaña en segunda vuelta. Para la segunda mitad de la contienda electoral, los mensajes de aprobación hacia la candidata fueron más frecuentes. Estos resultados pueden responder al contexto en el que se desarrolló el proceso electoral. Según el Instituto de Estudios Peruanos (2021), 59% del electorado consideró que los medios de comunicación favorecían a una candidatura y dentro de dicho grupo, 79% afirmó que Keiko Fujimori era más favorecida que Pedro Castillo (9%). De esta manera, el consumo de información también es un condicionante para el ambiente de rechazo o apoyo hacia una candidatura en redes sociales.

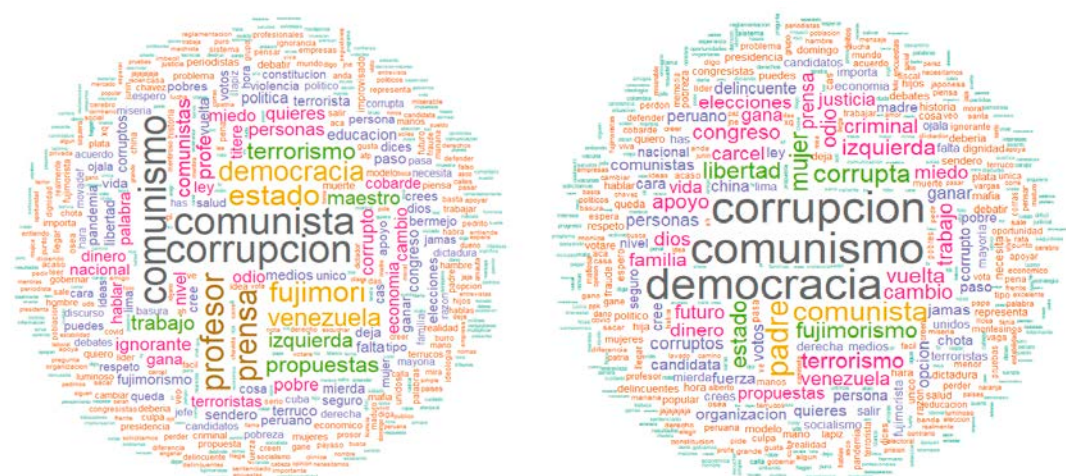


Gráfico 7. Nube de palabras de las menciones a Pedro Castillo y Keiko Fujimori (2021)

Fuente: Elaboración propia con base en Jurado Nacional de Elecciones (2021b).

En resumen, hay dos candidaturas que generan sentimientos opuestos y polarizados en Twitter. El representante de Perú Libre beneficia de mensajes positivos durante la etapa inicial de la segunda vuelta, aunque este escenario se invierte en el final de la campaña, alcanzando un rechazo sostenido por algunas semanas. En el caso de la lideresa de Fuerza Popular, el camino de las primeras semanas se enmarcó en un contexto de negatividad, superado con el transcurrir de la campaña y con contenidos positivos en los últimos días antes de la elección. Adicionalmente, el gráfico con la serie de tiempo normalizada muestra un incremento constante de mensajes positivos hacia el final de las elecciones. Así, comprobamos que las publicaciones no expresaron sentimientos permanentemente neutros o negativos.

Keiko Fujimori recibió un mayor rechazo durante las primeras semanas de la segunda vuelta, mientras que Pedro Castillo tenía una valoración positiva en dicha etapa. El contexto mencionado demuestra la polarización afectiva pues los usuarios pueden presentar mayor animosidad por el candidato de Perú Libre, en tanto, para el caso de la lideresa de Fuerza Popular la situación se presenta adversa.

En cuanto a las palabras utilizadas con mayor frecuencia por cada sector, el gráfico 7 muestra en el costado izquierdo las referidas a Pedro Castillo y, a la derecha, las correspondientes a la candidata Keiko Fujimori.

Las palabras más frecuentes se relacionan con el comunismo que representaría el candidato de Perú Libre. En los análisis previos se hacía referencia a la negatividad que contenían las publicaciones que mencionaban a Castillo, y ahora se puede precisar que reflejaría el rechazo a un gobierno comunista.

Habla de confrontación entre clases , los pobres vs los emprendedores y la clase media que ahora tiene plata, no se expresa bien de las mujeres, etc un caos el Teacher dios nos libre de caer en las manos del comunismo!

10:25 p. m. · 30 may. 2021 · Twitter for iPhone

Figura 3. Publicación con mención sobre Pedro Castillo

Fuente: Usuario de Twitter (2021).

Vamos @KeikoFujimori con todo contra el COMUNISMO y TERRORISMO... Estamos en la recta final y hay que pisar acelerador..

10:41 a. m. · 3 jun. 2021 · Twitter for Android

Figura 4. Publicación con mención sobre Keiko Fujimori

Fuente: Usuario de Twitter (2021).

En la figura 3 se muestra la publicación de un usuario que alude al uso de términos como terrorismo o lucha de clases, que se enmarcan en el tipo de contenido usualmente utilizado para atacar o rechazar a candidaturas que pretendan adoptar un discurso de izquierda. En resumen, el discurso asociado con las menciones hacia Pedro Castillo concentra un contenido de campaña negativa que incrementa los niveles de polarización y en el que se apuesta por la sensación de miedo, peligro y amenaza (Crespo-Martínez et al., 2022).

En cuanto a Fujimori, la figura 4 muestra cómo la palabra comunismo es utilizada por usuarios que apoyan a la candidata desde la perspectiva de rechazar a un gobierno que represente al comunismo y al terrorismo afectando a la democracia. Asimismo, el término democracia fue utilizado con el propósito de convocar a la ciudadanía a salvar el sistema político que rige al país frente a la posibilidad de un gobierno de izquierda.

De igual modo, la palabra corrupción tiene un uso similar, pero contraproducente para el fujimorismo debido a los procesos legales que afronta su lideresa. Los usuarios la emplearon para atacar a la candidata y adoptar la idea que el fujimorismo encarna la corrupción en el país.

Tanto la clasificación sentimental como el uso frecuente de determinadas palabras en las publicaciones nos señalan ciertos niveles de polarización política

como parte de la campaña de segunda vuelta en Twitter. Esto se demuestra en la frecuente inestabilidad en el tipo de mensajes (positivo o negativo) que recibía el candidato Castillo y la reorientación de la distribución de los mensajes (de negativo a positivo) en el caso de Fujimori.

Por último, el uso específico de ciertas palabras alude a la polarización en la red considerando el rechazo o aceptación de mensajes con el propósito de marcar distancia entre los usuarios y respecto de sus opciones políticas.

CONCLUSIONES

Para modo de concluir, podemos presentar algunas ideas generales como parte de los resultados del trabajo. En primer lugar, el escenario de polarización en Twitter es un reflejo de la coyuntura política que enmarca la campaña de las elecciones presidenciales. De este modo, conviene resaltar que Twitter funciona como un espacio para canalizar y expresar la carga emocional de la ciudadanía frente al escenario político.

En segundo lugar, el número de seguidores captados y la proporción de menciones en segunda vuelta muestra un ambiente de debate derivado de las constantes referencias a las candidaturas. Las publicaciones contenían una carga emocional de aceptación y rechazo que refleja el comportamiento de los seguidores en el espacio digital. Pedro Castillo generó un debate que osciló entre mensajes positivos a inicios de abril, rechazo a mediados de mayo y nuevamente de apoyo en la primera semana de junio. En tanto, Keiko Fujimori mostraría una mayor presencia de mensajes positivos con una tendencia al crecimiento desde la primera semana de abril.

Adicionalmente, las palabras con mayor frecuencia albergan un discurso centrado en generar miedo e incrementar la sensación de peligro o amenaza entre los seguidores, como se vio en las publicaciones con referencia al comunismo, al regreso del terrorismo o que plantean un escenario de incertidumbre en el que Perú se convierte en Venezuela. Este tipo de discursos incrementa el ambiente de polarización en el que los candidatos buscan activar el miedo y el rechazo contra su opositor, utilizando a su red de seguidores para difundir estos planteamientos.

Con base en los resultados, se considera que Twitter fue un espacio de polarización afectiva durante la segunda vuelta presidencial en Perú. Los mensajes describían sentimientos positivos y negativos en mayor proporción que los neutrales y, conforme se acercaba el día de la elección, aumentaba la carga emocional polarizada hacia una y otra candidatura. Es decir, las expresiones emocionales funcionan como motor de la interacción, propagando y consolidando la polarización afectiva.

Lo anterior abre nuevas interrogantes sobre el impacto potencial de este fenómeno en la democracia. Este tipo de polarización genera desconfianza y rechazo entre los adversarios políticos, promoviendo un ambiente adecuado para el mal gobierno. Precisamente, la segunda vuelta definió al ganador de la contienda electoral en un ambiente de polarización que hereda un clima de inestabilidad y conflictividad en el gobierno.

Se recomienda continuar con estudios que evidencien el uso de las redes sociales como espacios de discusión política durante las campañas electorales. Si bien la polarización permite diferenciar a las opciones políticas, también representa aspectos negativos, como la falta de conciliación o de acuerdos que se puede generar durante el ejercicio del gobierno.

Sobre las futuras líneas de investigación, los discursos y debates en redes sociales también esconden peligros para la democracia y los temas relacionados con la ciudadanía, y las publicaciones que promueven en campaña mensajes de odio, discriminación, acoso, *fake news*, entre otros, son relevantes. El tipo de contenidos, el consumo de medios y su nivel de influencia también merecen investigaciones desde la comunicación política. Finalmente, se recomienda acercarse a metodologías cuantitativas para clasificar contenidos masivos, apostando por innovar en las temáticas que se relacionan con la participación política de la ciudadanía en medios digitales.

REFERENCIAS

- Adams, J., Merrill, S., & Grofman, B. (2005). *A Unified Theory of Party Competition: A Cross-National Analysis Integrating Spatial and Behavioral Factors*. Cambridge University Press.
- Aldrich, J., Gibson, R., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165-178. <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anduiza, E. & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral* (Political and electoral behavior). Ariel.
- Aragon, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: the case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2018). Time to #Protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 480-502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>

- Aruguete, N. & Calvo, E. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales* (Fake news, trolls and other charms. How social media works (for better and for worse)). Siglo XXI Editores.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., Uzzi, B., & Quattrociocchi, W. (2016). Users Polarization on Facebook and YouTube. *PLoS ONE*, 11(8), e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Bodrunova, S. S., Blekanov, I., Smoliarova, A., & Litvinenko, A. (2019). Beyond Left and Right: Real-World Political Polarization in Twitter Discussions on Inter-Ethnic Conflicts. *Media and Communication*, 7(3), 119-132. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.1934>
- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *PNAS*, 114(40), 10612-10617. <https://doi.org/10.1073%2Fpnas.1706588114>
- Bruns, A. (2019, July 7-11). It's not the technology, stupid: How the 'Echo Chamber' and 'Filter Bubble' metaphors have failed us. In *International Association for Media and Communication Research Conference* (unpublished).
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (The media in the elections: the agenda setting in the City of Buenos Aires). EDUCA.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Waking the public? Political communication, citizenship and Web 2.0. In M. Martín Vicente & D. Rothberg (Eds.), *Meios de comunicação e cidadania* (Media and citizenship) (pp. 107-122). Cultura Académica.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral (The use of emotions in political-electoral communication). *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Dauda, M. (2020, October 14-15). The impact of Covid-19 on election campaign in selected States of Nigeria. In *The International Seminar on Regional Politics, Administration and Development 2020* (INSORPAD2020), Riau, Indonesia. <http://repo.uum.edu.my/id/eprint/27826>
- Effing, R., Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2016). Social Media Indicator and Local Elections in the Netherlands: Towards a Framework for Evaluating the Influence of Twitter, YouTube, and Facebook. In M. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments* (pp. 281-298). Springer-Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15
- Feenstra, R. & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2815>

- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Gainous, J. & Kevin Wagner. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford University Press.
- Garrett, R. K., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro- and Counterattitudinal Information Exposure for Affective Polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309-332. <https://doi.org/10.1111/hcre.12028>
- Goodin, R. E. & Klingemann, H. D. (2001). Ciencia política. La disciplina (Political science. The discipline). In R. E. Goodin & H. D. Klingemman (Eds.), *Nuevo manual de ciencia política* (A New Handbook of Political Science), volumen 1 (pp. 21-82). Istmo.
- Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D., & Matthes, J. (2013). Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the french and US presidential elections. In *PLEAD '13: Proceedings of the 2nd workshop on Politics, elections and data* (pp. 15-22). <https://doi.org/10.1145/2508436.2508438>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *Informe de Opinión – Mayo II 2021. Información sobre política. Medios de comunicación y campaña electoral* (Opinion Report - May II 2021. Information on politics. Media and electoral campaign). IEP. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/Anexo-10.-Resultados-Mayo-II-2021.pdf>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Jurado Nacional de Elecciones. (2021a). *Encuesta Nacional Ciudadanía del Bicentenario* (Bicentennial National Citizenship Survey). Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica-Ciudadana.
- Jurado Nacional de Elecciones. (2021b). *Monitoreo de Redes Sociales* (Social Network Monitoring). Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica-Ciudadana.
- Jones, M. P. & Mainwaring, S. (2003). The Nationalization of Parties and Party Systems: An Empirical Measure and an Application to the Americas. *Party Politics*, 9(2), 139-66. <https://doi.org/10.1177/13540688030092002>
- Kellner, D. (2000). Habermas, the public sphere, and democracy: A critical intervention. In L. Hahn (Ed.), *Perspectives on Habermas* (pp. 259-288). Open Court Press.
- Lee C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.005>
- Lelkes, Y. (2016). Mass Polarization: Manifestations and Measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80(S01), 392-410. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>
- Liu B. & Zhang L. (2012) A Survey of Opinion Mining and Sentiment Analysis. In C. Aggarwal & C. Zhai (Eds.), *Mining Text Data*. Springer.
- Marozzo, F. & Bessi, A. (2018). Analyzing polarization of social media users and news sites during political campaigns. *Social Network Analysis and Mining*, 8, 1. <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0479-5>

- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo (News consumption and media coverage during the confinement by Covid-19: information overload, ideological bias and sensationalism). *Profesional De La información*, 29(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mason, L. (2015). "I Disrespectfully Agree": The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145.
<https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- Matuszewski, P. & Szabó, G. (2019). Are Echo Chambers Based on Partisanship? Twitter and Political Polarity in Poland and Hungary. *Social media + Society*, 5(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305119837671>
- Meléndez, C. (2019). *El mal menor. Vínculos políticos en el Perú posterior al colapso del sistema de partidos* (The lesser evil. Political links in Peru after the collapse of the party system). Instituto de Estudios Peruanos.
- Messing, S. & Westwood, S.J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), 1042-1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Ministerio de Salud (2021). Directiva Sanitaria N°128-MINSA-2021-DGIESP "Directiva Sanitaria: Protocolo que establece las medidas de seguridad y prevención contra la COVID-19 para las actividades de la campaña electoral en las Elecciones Generales 2021".
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/1605496-140-2021-minsa>
- Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M., & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook (Are politicians politically engaged? Analysis of the political engagement 2.0 developed through Facebook). *Cuadernos.Info*, (39), 135-150.
<https://doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 219-250. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Ortellado, P. A. (2019, January 1). A divisão consolidada (The consolidated division). *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2019/01/a-divisao-consolidada.shtml>
- Pang, B. & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>
- Payne, J. M., Zovatto G., D., & Mateo, M. (2006). *La política importa. Democracia y desarrollo en America Latina*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.
- Romero-Rodríguez, L. M., Aguaded, I., & Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana (From demonization to polarisation: An analysis of the Venezuelan government's and the political opposition's digital discourse). *Argos*, 32(62), 97-117.

- Ruiz, J. F. (2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos en Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012 (The Impact of the Media on the Definition of Votes of Monterrey Citizens in the Presidential Elections of 2012). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(225), 203-225. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)30024-6](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)30024-6)
- Sobkowicz, P. & Sobkowicz, A. (2012). Two-Year Study of Emotion and Communication Patterns in a Highly Polarized Political Discussion Forum. *Social Science Computer Review*, 30(4), 448-469. <https://doi.org/10.1177/0894439312436512>
- Tanaka, M. (2005). El regreso del Estado y los desafíos de la democracia (The return of the State and the challenges of democracy). In V. Vich (Ed.). *El estado está de vuelta: desigualdad, diversidad y democracia* (The State is back: inequality, diversity, and democracy) (pp. 91-110). IEP.
- Tucker, J., A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46-59. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0064>
- Urman, A. (2020). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 1-14. <https://doi.org/10.1177/0163443719876541>
- Villanueva, E. (2021). *Rápido, violento y muy cercano. Las movilizaciones de noviembre de 2020 y el futuro de la política digital* (Fast, violent and very close. The mobilizations of November 2020 and the future of digital politics). Fondo Editorial PUCP.
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919-926. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>

SOBRE EL AUTOR

JUAN MANUEL PONTE TORREL, es Politólogo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima, Perú) y maestrando en Estadística Aplicada por la Universidad Nacional Agraria La Molina (Lima, Perú). Investigador en Metodologías Cuantitativas en el Equipo de Investigación de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEF) del Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Ha publicado, con el sello del Fondo Editorial del JNE, en coautoría con Henry Ayala y Penélope Brou, el libro *Una elección extraordinaria. Análisis de las Elecciones Congresales Extraordinarias 2020* (2021).

 <https://orcid.org/0000-0003-1385-2424>