**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MEDIOS INTERACTIVOS

# Análisis narrativo del contenido audiovisual político a la Presidencia del Perú del 2021 en TikTok

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos


**AUTOR**

Bernal Sanchez, Italo Giordano (0000-0002-8078-6351)

**ASESOR**

Espinoza Robles, Lorena (0000-0002-8919-9647)


**Lima, 6 de Setiembre del 2021**

*DEDICATORIA*

*Dedico este trabajo a mis padres que me apoyaron y dieron la confianza de seguir la carrera que elegí cuando empecé mi vida universitaria.*

## RESUMEN

Las redes sociales han ido revolucionando las formas de comunicarse entre las personas, creándose comunidades a partir de un estilo comunicacional diferente a lo que conocíamos, este es el caso de TikTok, la cual ha ido teniendo una participación masiva, en cuanto a contenido y comunidad hablamos, en los últimos tiempos. Esta nueva red social no ha sido ajena a la intervención política de nuestro país, donde muchos de los candidatos políticos se han visto obligados a crear contenido en esta red. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú de 2021 en la red social TikTok, mediante un análisis de contenido. El presente trabajo está visto desde un paradigma interpretativo con un enfoque cualitativo en el cual se plantea un estudio de caso aplicado a los tres primeros candidatos políticos según los resultados oficiales de la ONPE al 100% de la primera vuelta electoral. Se propone realizar un análisis de tres categorías relacionadas a la construcción de personajes, al contexto del contenido audiovisual y a las acciones de los candidatos políticos.



**Palabras clave:** Política por internet, redes sociales, partidos políticos en Perú, ciberactivismo, tendencias.

**ABSTRACT**

Social networks have been revolutionizing the ways of communicating between people, creating communities from a communication style different from what we knew, this is the case of TikTok, which has been having a massive participation, in terms of content and community we talked, in recent times. This new social network has not been immune to the political intervention of our country, where many of the political candidates have been forced to create content on this network. The purpose of this research work is to identify the narrative characteristics of the audiovisual products posted by the candidates for the presidency of Peru in 2021 on the social network TikTok, through content analysis. The present work is seen from an interpretive paradigm with a qualitative approach in which a case study applied to the first three political candidates is proposed according to the official results of the ONPE at 100% of the first electoral round. It is proposed to carry out an analysis of three categories related to the construction of characters, the context of the audiovisual content and the actions of political candidates.

**Keywords:** Politics online, social networks, political parties in Peru, cyberactivism, trends.

**TABLA DE CONTENIDO**

1 **INTRODUCCIÓN**

X

1.1 5

1.2 6

1.3 7

1.4 7

2 8

2.1 8

*2.1.1* 8

2.2 8

3 9

3.1 9

3.2 10

3.3 10

3.4 10

*3.4.1* 11

*3.4.2* 11

3.5 11

4 12

5 17

6 21

6.1 21

6.2 22

6.3 24

6.4 25

6.5 26

6.6 27

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Relación de videos en total de los candidatos contra el total de videos colgados en el rango de fechas mencionado. 14**Tabla 2.** Videos seleccionados del candidato 1 14**Tabla 3.** Videos seleccionados del candidato 215**Tabla 4.** Videos seleccionados del candidato 315

## 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Cada cinco años empiezan las campañas políticas para ocupar el puesto presidencial en Perú. Por lo general, cada campaña trae consigo una inversión muy fuerte en los medios tradicionales como TV y Radio, según un artículo del diario El Peruano, para la campaña presidencial de este año (2021), se reservaron al rededor de 150,275 spots en radio y televisión que fueron emitidos entre el 10 de febrero al 8 de abril entre las horas de 6 am y 11 pm. Lo cual supone una inversión de S/.64,550,869.94 solo en publicidad política. Sin embargo, con el avance de las tecnologías y las nuevas tendencias de consumo audiovisual, estos políticos han tenido que empezar a comunicarse a través de redes sociales a un nuevo público, el cual la unidireccionalidad de los medios convencionales no resulta ya suficiente para ellos (Valvi & West, 2015; Wang, Kim & Malthouse, 2016). Debido a que los jóvenes prefieren las redes sociales para consumir noticias, videos, etc (Azurmendi, 2018). Por lo que el estilo comunicativo de estos es diferente al de los medios tradicionales, es más personal y apto para comunicarse con ellos. Por eso es que, en esta nueva carrera política, ha tomado mucha fuerza la participación de los principales partidos políticos en la red social Tik Tok, debido a su gran alza de público en esta. No obstante, no es la primera vez que vemos como una fuerza ajena al entretenimiento, como la política, se involucra totalmente en una red social, por ejemplo, durante la campaña política de Barack Obama, vimos como se desplegó una mercadotecnia política muy fuerte, según Leyvi Castro (2012) en su artículo sobre el marketing político en Estados Unidos: Caso Obama, nos menciona que Obama llegó a entender lo esencial que era conocer al electorado y a los votantes potenciales, de ahí que el sector joven fuera un foco importante de atención: primero engancharlos para registrarlos como electores y luego captar su confianza que deviniera en un voto activo. En el contexto peruano, en el año 2015 Antero Flóres quiso tener un encuentro con las personas jóvenes mediante un videoclip de reggaetón de él cantando. Sin embargo, es hoy que vemos un real interés y entendimiento del estilo comunicacional de los jóvenes usuarios de tik tok, y también de entender las características narrativas de los vídeos por parte de los políticos. En donde vemos que cada partido ha optado por una característica narrativa diferente, logrando diversos resultados, unos mejores que otros, pero finalmente logrando que los vídeos de apariencia lúdica, pero con objetivo publicitario se hayan posicionado como una tendencia (Feijoo & Pavez, 2019)

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Las formas de comunicación han ido evolucionando a lo largo de los años hasta el punto de considerar que hemos mudado a una vida digital (Scolari, 2011). Esta vida digital, a su vez, ha ido cambiando pasando de una web 1.0 a una web 2.0, en donde el receptor ya no ocupa una forma pasiva en la comunicación, si no, ahora tiene más relevancia y puede participar en el contenido (García Aretio, 2014). Por lo tanto, debido a los cambios en la sociedad y su forma de comunicarse, es que la política se ha visto en la obligación de ya no solo usar medios tradicionales, si no también las redes sociales, primero enganchando a los usuarios y luego captando su confianza que deviniera en un voto activo (Castro Martínez, 2012).

A su vez, a raíz de la pandemia de la COVID 19, las prontas elecciones presidenciales y al crecimiento exponencial de la red social TikTok (Masciantonio et al., 2021) es que observamos como los diferentes candidatos políticos hicieron uso de esta plataforma para captar votos, de una forma distinta a como la conocíamos, llegando incluso a dejar sus ideales políticos para realizar una política más lúdica y entretenida (Gekker, 2019). Y es que, si uno ve las cuentas de TikTok de los candidatos, nos damos cuenta que se hizo esencial conocer al electorado y a los votantes potenciales (Castro Martínez, 2012).

Por otro lado, las estrategias narrativas utilizadas en política, junto también al espacio en donde este se encuentre, es un campo de investigación que preocupa, debido a ciertas manipulaciones a favor de candidatos (Sanchez et al., 2021), ya sea en los planos, los colores, etc.

Finalmente, es importante conocer la diferencia entre la comunicación política en medios tradicionales y la comunicación política en redes sociales, la cual es mucha, debido a las características de las plataformas, en este caso TikTok y también debido al tipo de público que se encuentra en esta, en donde el mensaje político se disfraza de manera lúdica y cómica debido a su tendencia (Feijoo & Pavez, 2019).

## 1.3 PREGUNTA GENERAL Y ESPECÍFICAS

### Pregunta general.

¿Cuales son las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú 2021 en la red social TikTok?

### Preguntas específicas.

1. ¿Cómo se construye el personaje de los candidatos políticos en TikTok?
2. ¿Cómo se visualiza el contexto de los videos publicados de los candidatos políticos en TikTok?
3. ¿Cuales son las principales acciones de los candidatos políticos en TikTok?

## 1.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

### Objetivo general.

- Identificar las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú 2021 en la red social TikTok

### Objetivos específicos.

- Explicar cómo se construye el personaje de los candidatos políticos en TikTok
- Explicar cómo se visualiza el contexto de los videos publicados de los candidatos políticos en TikTok
- Explicar las principales acciones de los candidatos políticos en TikTok

# 2 ESTADO DEL ARTE

## 2.1 LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN FÍSICA A UNA COMUNICACIÓN DIGITAL

Tal como en su momento, James Watts dio lugar a la revolución industrial, las maquinas y tecnología creada por Steve Jobs o Bill Gates, hicieron el camino a lo que hoy conocemos como comunicación digital (Scolari, 2012). La forma en la que nos comunicamos hoy en día ha cambiado, y hemos pasado de tener un receptor pasivo a uno activo que tiene la posibilidad de no solo recibir el mensaje, si no también puede participar en el mensaje (García Aretio, 2014). Esto es debido en su mayor parte a que las tecnologías han intervenido en nuestras vidas de tal forma que, en vez de una comunicación personal, halla una comunicación digital interactiva (Scolari, 2011). Y es que, hemos visto que es cada vez más frecuente una comunicación llevada por lo visual que por lo textual, teniendo como consecuencia que el hombre comunicativo del siglo XXI esté mas dado a ver que hablar (Arongo, 2013). A su vez, si antes para comunicar un mensaje era mayormente de persona en persona, hoy la capacidad de comunicar un mensaje es mucho mayor, y es así que hoy en día se crean comunidades digitales de diversas zonas unidas por un mensaje (Bertolotti, 2009)

### 2.1.1 EL PODER DE LOS VIDEOS CORTOS

Las nuevas tecnologías han ido evolucionando de forma que se ha ido creando un entorno más participativo y con un receptor activo(Omínguez & Caldevilla, 2010), en donde los mensajes concisos son más potentes que los largos. Es por ello que los videos cortos se están convirtiendo en uno de los patrones de más rápido crecimiento en los sistemas de gobierno, debido a que esta herramienta ofrece una nueva forma de construir una relación con los ciudadanos, ayudando al gobierno a enviar información de forma interesante y eficaz (Zhu et al., 2021). Y a raíz de esto, es que esta nueva forma de comunicación, desarrollada en TikTok, es ahora un nuevo espacio donde hoy se hace política(Vijay & Gekker, 2021).

## 2.2 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIKTOK

Hoy en día la forma de hacer política se moldea dependiendo el espacio en donde te encuentres, ya sea en televisión, radio o alguna red social. Esto es debido a que cada espacio tiene sus pautas de conducta y una forma de comunicación propia, y es a partir de su conocimiento y comprensión, que podemos sacar provecho de las herramientas comunicativas (Omínguez & Caldevilla, 2010). Justamente son las herramientas que te

ofrece TikTok las que moldean la comunicación política en esta red social, permitiendo que múltiples participantes interactúen con el contenido repetidamente en condiciones similares, individuales o mediante un esfuerzo colaborativo (Gekker, 2019). Es por ello que podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar política, una la cual entiende la importancia de la interacción social y el cambio cultural (Omínguez & Caldevilla, 2010). A su vez, esta diferente forma de comunicarse puede verse en el caso de Obama en las elecciones de Estados Unidos en 2008, en donde se realizó una campaña política fuerte en redes sociales, con un tipo de comunicación muy diferente a lo que expresaba por otras plataformas, formándose un personaje entre los internautas, Valdez y Huerta (2008) nos menciona que desde el inicio de la campaña de Obama, este se supo "vender", ya sea como el candidato de la esperanza o como un icono representativo de la esperanza de mejora para los norteamericanos. Concluyendo que la comunicación política tradicional se ha visto influenciada por la red social, la cual podemos denominar comunicación lúdica o casual, lo que hace que los políticos se centren en temas casuales o virales en lugar de exponer sus ideologías tradicionales (Gekker, 2019) con el fin de tener mayor relevancia en dicha red.

# 3 MARCO TEÓRICO

## 3.1 TIKTOK COMO RED SOCIAL

Antes de la aparición de TikTok, las redes sociales que dominaban el mercado eran Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, entre otras (Smith & Anderson, 2018). Fue a raíz de la pandemia que TikTok empezó a crecer en mayor escala a comparación de su competencia, consiguiendo 65 millones de descargas en el mundo en Marzo del 2020 (Ballesteros, 2020). Este distanciamiento de la competencia puede ser debido también a su ecosistema digital. Esto debido a que TikTok es una red social de videos cortos de 60 segundos o menos, en donde los usuarios pueden colocar me gusta, comentar, compartir o hasta incluso hacer un video colaborativo con otros usuarios, los conozcas o no (Vijay & Gekker, 2021). Lo que resalta también de esta red social es la facilidad con lo que un video se hace tendencia, esto debido a sus logaritmos e inteligencia artificial que usan, de tal forma que dichas tecnologías analizan el contenido en base a likes, comentarios y visualizaciones para ofrecer un tipo determinado de contenido a ciertos nichos de espectadores (Ballesteros, 2020), dichos contenidos son los recomendados en el apartado denominado "For You" o "Feed", debido a que es en este apartado en donde se concentra la mayor cantidad de usuarios

en Tik Tok. Solo el 22.5% de las personas consultan las cuentas personales de los usuarios para consumir su contenido (Vijay & Gekker, 2021).

### 3.2 ESTRUCTURAS NARRATIVAS

Para contar una historia, ya sea en cine, cuento o en una red social, se debe mantener una forma que nos ayude a comprender esta, Jesús García Jiménez (1993) nos dice que la narrativa audiovisual abarca la narrativa de cualquiera de sus medios: cine, radio, televisión, video, etc. Cada medio podrá tener capacidad para construir relatos y textos narrativos de acuerdo con sus propias condiciones. Para ello, existen varias formas de estructurar una narrativa, de diversos autores y pensamiento, pero todas recaen en tres elementos básicos: El personaje, la acción y el conflicto (Galán, 2007). Finalmente, una de las estructuras más clásicas y básicas que hay es la de Aristóteles, el cual divide una narración en tres actos: El planteamiento, la confrontación y la resolución.

### 3.3 CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJE

En toda historia se desarrolla un personaje, pero dependiendo el tipo de relato se puede denominar de diferentes formas. Vallejo, Aida (2008) comenta que prefiere hablar de un actor social en vez de un actor o actriz, porque el primero de este hace referencia a una persona en su vida cotidiana mostrada a través de un documental, en cambio actor o actriz pertenece a una realidad mental que los espectadores concluyen a través de imágenes de ellos. A su vez, el perfil del personaje va de la mano con el tema o los temas del guion (Weston, 1999), es así que la personalidad que se le da a una persona narrada tendrán factores externos que influyan sobre esta, ya sea factores externos o internos. No obstante, es a consecuencia del avance de los medios audiovisuales que la construcción de personaje debe analizarse de diferente forma a la tradicional, desde un punto de vista interior y de los propios pensamientos del personaje (Galán, 2003)

### 3.4 PUESTA EN ESCENA

El termino puesta en escena proviene del término francés, mise en scéne, que significa poner en escena una acción. Para Bordwell y Thompson (2003) la importancia de la puesta en escena es debido a que es la expresión del control del director sobre lo que aparece en la imagen fílmica. Por otro lado, Ferreras (2007) nos menciona que la puesta en escena es la capacidad de narrar en imágenes una historia. Y es que, la importancia de esta característica cinematográfica radica en que, es gracias a la puesta en escena que podemos descifrar la estructura narrativa de un producto audiovisual (Álvarez Gómez, 2020)

### 3.4.1 VESTUARIO

Uno de los elementos más importantes dentro de la puesta en escena es el vestuario debido a que puede asignar elementos al sistema narrativo del producto audiovisual (Bordwell & Thompson, 2003). En el cine, el vestuario es un territorio en el que las decisiones las toman el área de arte, el cual define el universo estético de lo narrado (Etchecoin, 2016). La importancia del vestuario es debido a que el vestuario es tan protagonista como el actor, expresivo como el gesto y la palabra y finalmente sutil como las emociones que transmite y la historia subyacente que nos cuenta (Roffe, 2019)

### 3.4.2 EL ESPACIO

La disposición de la puesta en escena crea la composición en la pantalla, esta composición consiste en la organización de las formas, texturas y patrones de luz y oscuridad (Bordwell & Thompson, 2003). Uno de los factores que determinan el espacio es el movimiento de cámara, debido a que desafía las propias limitaciones que lo determinan, estos movimientos permiten observar hasta el más mínimo detalle del espacio generando así identificación del espectador con lo representado (Ferreras Rodríguez, 2007)

## 3.5 MUSICALIZACIÓN

La musicalización a comparación de la música es dependiente de una serie de elementos del film que la van a determinar (Arredondo et al., 2009). Para hablar de musicalización tenemos que tocar dos conceptos, la música diegética y la música incidental. Para García (2018) la música incidental es un fantástico vehículo del dramatismo y la música diegética resulta ser un interesante elemento de representación realista. La musicalización en un film es un lenguaje artístico porque sirve como mediador de las emociones y voluntades expresivas del compositor (Radigales, n.d.). Finalmente, para Bordwell y Thompson (2003) el sonido condiciona de forma activa el modo en que percibimos e interpretamos la imagen.

# 4 METODOLOGÍA

## PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

La investigación del presente trabajo se realizará desde el paradigma interpretativo, el cual nos ayuda comprender las conductas de las personas a estudiar debido a que existen múltiples realidades construidas por los actores en relación con la realidad en la que viven (Martínez, 2011). Esta metodología nos va a servir para realizar el análisis de las publicaciones en TikTok de los principales candidatos a la presidencia del Perú del 2021, los cuales se detallarán más adelante.

## FORMA DE INVESTIGACIÓN

El diseño que tendrá la investigación es el estudio de caso, debido a que estudiaremos y analizaremos la particularidad y complejidad de un caso singular, para comprender su actividad o circunstancia importante (Stake, 2007). Esta forma de investigación se sostiene en la posición de querer analizar los contenidos audiovisuales de los políticos peruanos candidatos a la presidencia del Perú 2021 en TikTok.

En la primera etapa se tendrá como objetivo analizar cómo se construye el personaje de los candidatos políticos en TikTok a través de un análisis de sus dimensiones físicas, sociales y psicológicas. En la segunda etapa de la investigación recolectaremos datos de como se visualiza el contexto de los videos publicados por los candidatos políticos en TikTok a través de indicadores como el tipo del lugar en el que se graba, tipo de música que se usa, el tipo de personas con la que se reúnen y los tipos de objetos que usa. Finalmente, en la tercera etapa de investigación se analizarán las acciones de los candidatos políticos en TikTok mediante indicadores como el objetivo – meta del candidato y el tipo de contenido que estemos viendo.

## ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Además, se propone un enfoque cualitativo, que tiene como objetivo acercarse al mundo de afuera, entendiendo, describiendo y explicando los fenómenos sociales desde el interior del objeto de estudio (Gibbs, 2012). La presente investigación es de enfoque cualitativo debido a que se recopilará información para identificar las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú en TikTok.

**UNIDAD DE ANÁLISIS:**

Para el primer objetivo, la unidad de análisis serán los candidatos políticos elegidos para verificar como es la construcción de personaje que utilizan. Para el segundo objetivo, la unidad de análisis son los contenidos publicados por los candidatos políticos. Finalmente, para el tercer objetivo la unidad de análisis serán nuevamente los candidatos políticos para verificar sus acciones dentro de los contenidos posteados.

**UNIVERSO Y MUESTRA:**

El universo de la presente investigación son las publicaciones de los políticos candidatos a la presidencia del Perú en el 2021 en TikTok. La muestra está conformada por los 3 primeros candidatos elegidos en la primera vuelta de las elecciones según los resultados oficiales de la ONPE al 100%.

**CRITERIOS DE SELECCIÓN**

Las características principales de dichos candidatos es que serán candidatos políticos a la presidencia del Perú del 2021 de la primera vuelta que hallan quedado en los tres primeros puestos según los resultados oficiales de la ONPE al 100%. Por otro lado, el candidato político debe aparecer en el contenido audiovisual, esto debido a que dentro de los indicadores de las categorías se menciona el estudio de la gestualización, manejo corporal, etc. A su vez, los videos seleccionados estarán en un intervalo del 11 de marzo al 11 de abril, el cual es 1 mes antes de las elecciones de la 1era vuelta. La elección de este rango de fecha es debido a que conforme las elecciones se acercan los candidatos comienzan a realizar más contenido (ver tabla 1)

**Relación de videos en total de los candidatos contra el total de videos colgados en el rango de fechas mencionado.**

| Nombre del candidato | Videos totales | Cantidad de videos en el rango mencionado |
|---|---|---|
| Pedro Castillo (Castillo, 2021b) | 127 | 25 |
| Keiko Fujimori. (Fujimori, 2021b) | 29 | 11 |
| Hernando de Soto (De soto, 2021a) | 43 | 28 |

*Nota:* Los videos totales fueron contados hasta la fecha en la que se hizo el presente cuadro, el cual es el 21 de junio del 2021 desde la red social TikTok. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se tomarán los videos con más corazones el cual es un indicador de gustos en TikTok. Estos criterios de selección se han establecido con el fin de realizar un análisis del contenido de los políticos que vaya de la mano con las herramientas y tendencias que la red social TikTok brinda a sus usuarios.

A continuación, se mostrarán los videos seleccionados de cada uno de los candidatos políticos antes mencionado (ver tabla 2, 3 y 4).

**Videos seleccionados del candidato 1**

| Nombre del video | Fecha de publicación | Cantidad de corazones |
|---|---|---|
| Renuncia al sueldo Presidencial (Castillo, 2021a) | 07 - 04 – 2021 | 176.8k |
| Ingreso libre a la Universidad (Castillo, 2021c) | 07 – 04 – 2021 | 90.3k |

*Nota:* Son los videos de TikTok más gustados del candidato durante las fechas antes mencionado. Fuente: TikTok (2021). Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

**Videos seleccionados del candidato 2**

| Nombre del video | Fecha de publicación | Cantidad de corazones |
|---|---|---|
| Vamos con todo!! (Fujimori, 2021c) | 11 - 04 – 2021 | 583.4k |
| Algunos detalles detrás de la campaña. (Fujimori, 2021a) | 16 – 03 – 2021 | 570.3k |

*Nota:* Son los videos de TikTok más gustados del candidato durante las fechas antes mencionado. Fuente: TikTok (2021). Fuente: Elaboración propia.

**Videos seleccionados del candidato 3**

| Nombre del video | Fecha de publicación | Cantidad de corazones |
|---|---|---|
| No me quejo, el Maestro Oogway es muy sabio. (De soto, 2021b) | 03 - 04 – 2021 | 375.8k |
| No se preocupen, que no me dejaré vencer (De Soto, 2021) | 22 – 03 – 2021 | 981.0k |

*Nota:* Son los videos de TikTok más gustados del candidato durante las fechas antes mencionado. Fuente: TikTok (2021). Fuente: Elaboración propia.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### ANÁLISIS DE CONTENIDO:

Para la presente investigación haremos uso de la técnica de análisis de contenido, el cual nos permite interpretar textos ya sean grabados, escritos, pintados o filmados (Abela, 2002). Esta técnica es de suma importancia para la investigación debido a que nos permite analizar la comunicación humana con detalle y profundidad desde contenido que contenga códigos lingüístico oral, icónico, gestual, etc. (Porta & Miriam, 2003). Por consiguiente, el instrumento a usar será la guía de análisis de contenido, el cual nos servirá para ordenar y segmentar los contenidos que usaremos de los 3 candidatos elegidos anteriormente.

## ESTRATEGIA OPERATIVA

Para la presente investigación, primero se seleccionará de las tres cuentas elegidas, los dos vídeos con más corazones, el cual es un indicador de gustos, a esta fase la llamaremos segmentación. Por otro lado, se realizarán 3 análisis para desarrollar los objetivos de la investigación. En primero lugar, realizaremos un análisis formal, el cual consiste en el análisis de códigos visuales y sonoros del vídeo (Rodríguez & Aguaded, 2014). En segundo lugar, se realizará un análisis de la representación, en el cual revisaremos la puesta en escena y el espacio en donde se desarrolla. Finalmente, realizaremos un análisis de la narración de los videos, en donde veremos puntos como los existentes, que comprende a los personajes y el ambiente y los acontecimientos, que comprende las acciones y sucesos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Como mencioné, la técnica utilizada en la presente investigación será el análisis de contenido. Dicho eso, se analizará los 2 videos más gustados de los candidatos en la red social TikTok durante el 11 de marzo al 11 de abril. Por ello, la fuente que se utilizará serán los videos de los candidatos políticos subidos a la red social TikTok. A su vez, cabe mencionar que mi postura en torno a temas políticos es neutral y no pertenezco a ningún ente político, también es necesario recalcar que para la presente investigación no es necesario realizar otro tipo de instrumento que no sea la guía de análisis de contenido.

## LIMITACIONES

La presente investigación desarrolla una red social reciente a comparación de las ya tradicionales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Esta novedad hace que haya un vacío de investigación en TikTok, a raíz de la segmentación de mi investigación, me di cuenta de que sería muy interesante e importante analizar el contenido realizado por la candidata Keiko Fujimori, debido a que cuenta con un estilo propio que resalta sobre los demás candidatos, esta originalidad en la forma narrativa de sus contenidos es un espacio el cual necesita una investigación netamente enfocada en ese objeto de estudio.

# 5 REFERENCIAS


Abela, J. A. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Hispania*, *43*(2), 296. https://doi.org/10.2307/334486

Álvarez Gómez, R. (2020). Espacio, tiempo e identidad en el cine de Christopher Nolan: una aproximación filosófica a las claves narrativas de su puesta en escena. *Revista de Comunicación*, *19*(1), 7–18. https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a1

Arongo, G. (2013). Comunicación digital una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, *16*(3), 673–697. https://doi.org/10.5294/3560

Arredondo, D., Quintero, D., Valencia, J., & Zabala, J. (2009). Para una investigación de la música en el cine colombiano entre 2000 y 2007. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, *1*(2), 54–65.

Azurmendi, A. (2018). Reconnecting with young audiences: Transmedia storytelling to transform public service television in Spain, France, Germany and the United Kingdom. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *2018*(73), 927–944. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital*. *1936*.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2003). *El Arte Cinematográfico*.

Castillo, P. (2021a). *Nuestro PERÚ necesita un líder, no los mismo corruptos de siempre que buscan el beneficio propio*.

https://www.tiktok.com/@peru_libre_pedro_castill/video/6948624891402784006?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Castillo, P. (2021b). *Pedro Castillo TikTok*. https://www.tiktok.com/@peru_libre_pedro_castill?lang=es

Castillo, P. (2021c). *Por un Perú mejor, vota seguro, vota por Pedro Castillo*. https://www.tiktok.com/@peru_libre_pedro_castill/video/6948622559457922310?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica Del CISAN-UNAM*, *7*(1), 209–222. https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2012.1.163

De soto, H. (2021a). *Hernando de Soto TikTok*. https://www.tiktok.com/@hdesotoperu?lang=es

De soto, H. (2021b). *No me quejo, el Maestro Oogway es muy sabio ¡Me halagan!* https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/6947017740519492869?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

De Soto, H. (2021). *No se preocupen, que no me dejaré vencer, todo lo hago por el futuro de nuestro país*. https://www.tiktok.com/@hdesotoperu/video/6942604825490164997?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Etchecoin, M. L. (2016). *Lo que el traje cuenta. el vestuario de maría julia bertotto* .

Feijoo, B., & Pavez, I. (2019). Audiovisual content with advertising intention in children's videos on youtube: The case of the soy luna series. *Communication and Society*, *32*(1), 313–331. https://doi.org/10.15581/003.32.1.313-331

Ferreras Rodríguez, J. (2007). Lecciones de puesta en escena: Análisis de las técnicas de filmación en el cine de John McTiernan. *Razón y Palabra*, *12*(56).

Fujimori, K. (2021a). *Algunos detalles detrás de la campaña*. https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6940386679681191173?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Fujimori, K. (2021b). *Keiko Fujimori TikTok*.

https://www.tiktok.com/@keikofujimorih?lang=es

Fujimori, K. (2021c). *Vamos con todo!!* https://www.tiktok.com/@keikofujimorih/video/6949902809806474502?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Galán, E. (2003). *FUNDAMENTOS BÁSICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL PERSONAJE PARA MEDIOS AUDIOVISUALES Elena Galán Fajardo 1 , Universidad Carlos III de Madrid, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Área de Comunicación Audiovisual*.

García Aretio, L. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*. *1*, 1–6.

García Martín, J. H. (2018). La musicalización diegética de la crisis en el cine negro holliwodiense de los años 40. La música clásica como signo del conflicto. *Área Abierta*, *18*(3), 389–407. https://doi.org/10.5209/arab.58492

Gekker, A. (2019). Playing with power : Casual politicking as a new frame for political analysis. In *The Playful Citizen*. https://doi.org/10.1515/9789048535200-023

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Martínez, J. (2011). *Métodos de investigación cualitativa*.

Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, *16*(3 March), 1–15. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384

Omínguez, D., & Caldevilla, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Democracia 2.0: La Política Se Introduce En Las Redes Sociales*, *3*(2), 31–48. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2009.v3.n2.16073

Porta, L., & Miriam, S. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. 1–18.

Radigales, J. (n.d.). *La música en el cine CAST* (Agosto 200). Editorial UOC.

Rodríguez, J., & Aguaded, J. I. (2014). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo

musical. *Quaderns Del CAC*, *XVI*, 63–70.

Roffe, S. (2019). Vestuario de cine: el relator silencioso. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, *58*, 79–86. https://doi.org/10.18682/cdc.vi58.1250

Sanchez, S., Galan, E., & Gifreu, A. (2021). Political interview and audiovisual bias. The case for Los desayunos de TVE (2018). *Revista Mediterranea de Comunicacion*, *12*(1), 205–219. https://doi.org/10.14198/MEDCOM000008

Scolari, C. (2011). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. In *Mediaciones Sociales* (Vol. 0, Issue 8). https://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.36726

Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Profesional de La Informacion*, *21*(4), 337–340. https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01

Stake, R. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, *65*(5), 712–734. https://doi.org/10.1177/0002764221989769

Weston, J. (1999). *EL ANÁLISIS DEL GUiÓN "* .

Zhu, Y., Dong, J., Qi, X., & Deng, J. (2021). *Intention to use Governmental Micro-Video in the Pandemic of Covid-19 : An Empirical Study of Governmental Tik Tok in China*. 976–979.

# 6 ANEXOS

## 6.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| **Problema de investigación (resumen)** | **Preguntas de investigación** | **Objetivos**[1] | **Categorías** | **Metodología** |
|---|---|---|---|---|
| Las redes sociales han ido revolucionando las formas de comunicarse entre las personas, creándose comunidades a partir de un estilo comunicacional diferente a lo que conocíamos, este es el caso de TikTok, la cual ha ido teniendo una participación masiva, en cuanto a contenido y comunidad hablamos, en los últimos tiempos. Esta nueva red social no ha sido ajena a la intervención política de nuestro país, donde muchos de los candidatos políticos se han visto obligados a crear contenido en esta red. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú de 2021 en la red social Tik Tok. Ello permite comprender cómo la política ha entendido, unos más que otros, las formas de comunicarse con el público joven utilizando las herramientas que la misma red social te da. | **Pregunta de investigación general**<br><br>¿Cuales son las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú 2021 en la red social Tik Tok? | **Objetivo general**<br><br>Identificar las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú 2021 en la red social Tik Tok | Categoría A<br><br>Construcción de personaje de los candidatos políticos<br><br>Categoría B<br><br>Contexto del contenido audiovisual<br><br>Categoría C<br>Acciones de los candidatos políticos | **Paradigma**<br>Interpretativo<br><br>**Enfoque**<br>Cualitativo<br><br>**Diseño**<br><br>Estudio de caso<br><br>**Técnicas de recolección de datos**<br><br>Análisis de contenido<br><br>**Instrumentos**<br><br>Guía de análisis de contenido |
| | **Preguntas de investigación específicas**<br><br>¿Cómo se construye el personaje de los candidatos políticos en Tik Tok?<br><br>¿Cómo se visualiza el contexto de los videos publicados de los candidatos políticos en Tik Tok?<br><br>¿Cuales son las principales acciones de los candidatos políticos en tik tok? | **Objetivos específicos**<br><br>Explicar cómo se construye el personaje de los candidatos políticos en Tik Tok.<br><br>Explicar cómo se visualiza el contexto de los videos publicados de los candidatos políticos en Tik Tok.<br><br>Explicar las principales acciones de los candidatos políticos en Tik Tok. | | |

1

## 6.2 TABLA COLUMNA VERTEBRAL INVERTIDA COMPLETA

| Técnicas | **Instrumento** | **A qué fuente se va a aplicar** | **A qué unidad de análisis correspon de** | **A qué categorías correspond e** | **A qué subcategorí as correspond e** | **Qué indicadores permite recoger** | **A qué pregunta corresponde** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Análisis de contenido | Guía de análisis de contenido | Videos de tik tok subidos por los candidatos políticos | Contenido digital | Construcción de personaje de los candidatos políticos | Dimensión física | Vestuario del candidato | ¿Cómo se construye el personaje de los candidatos políticos en TikTok? |
| | | | | | | Expresión corporal | |
| | | | | | | Expresión facial | |
| | | | | | | Color de piel | |
| | | | | | | Naturaleza del personaje | |
| | | | | | Dimensión Social | Tipo de relación familiar | |
| | | | | | | Tipo de relación social | |
| | | | | | | Tipo de relación laboral | |
| | | | | | | Tipo de relación amorosa | |
| | | | | | | Tono de voz | |
| | | | | | | Tipo de personas con las que se rehúne | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Dimensión psicológica | Personalidad | |
| | | | | | | Temperamento | |
| | | | | | | Expresión corporal | |
| | | | | | | Expresión facial | |
| Análisis de contenido | Guía de análisis de contenido | Videos de TikTok subidos por los candidatos políticos | Contenido digital | Contexto del contenido audiovisual | X | Tipo de lugar en el que graba | ¿Cómo se visualiza el contexto de los videos publicados de los candidatos políticos en Tik Tok? |
| | | | | | | Tipo de música que usa | |
| | | | | | | Tipos de objetos que usa | |
| Análisis de contenido | Guía de análisis de contenido | Videos de TikTok subidos por los candidatos políticos | Contenido Digital | Acciones de los candidatos políticos | X | Objetivo – meta del personaje | ¿Cuales son las principales acciones de los candidatos políticos en TikTok? |
| | | | | | | Tipo de contenido | |
| | | | | | | Uso de recursos narrativos en las acciones | |
| | | | | | | Ideología detrás de las acciones | |

## 6.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO

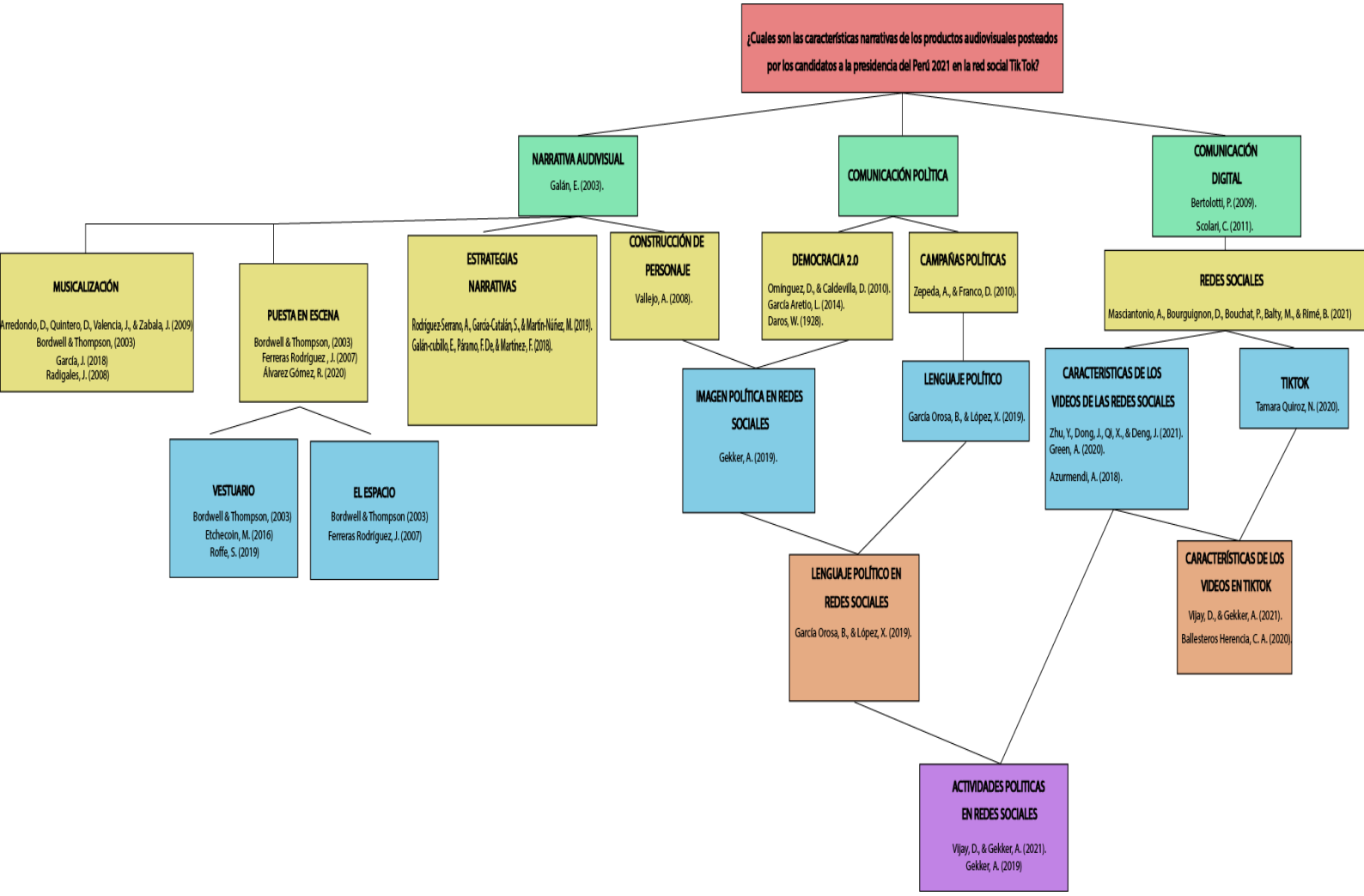
| Actividades | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Revisión del protocolo | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Recolección de datos/información | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Segmentación de videos | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis formal | | | | x | x | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la representación | | | | | | x | x | | | | | | | | | |
| Análisis de la narración de los videos | | | | | | | x | x | | | | | | | | |
| Validar el instrumento | | | | | | | | x | | | | | | | | |
| Aplicar el instrumento | | | | | | | | x | | | | | | | | |
| Organizar información | | | | | | | | | x | x | | | | | | |
| Escribir el artículo | | | | | | | | | | | x | x | x | x | x | x |

## 6.4 GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

| CATEGORÍAS | SUBCATEGORÍAS | INDICADORES |
|---|---|---|
| Construcción de personaje de los candidatos políticos | Dimensión física | Vestuario del candidato<br>Expresión corporal<br>Expresión facial<br>Color de piel<br>Naturaleza del personaje |
| | Dimensión social | Tipo de relación social<br>Tipo de relación laboral<br>Tipo de relación amorosa<br>Tipo de relación familiar<br>Tono de voz<br>Tipo de persona con las que se rehúne |
| | Dimensión psicológica | Temperamento<br>Personalidad |
| Contexto del contenido audiovisual | | Tipo de lugar en el que graba<br>Tipo de música que usa<br>Tipos de objetos usados |
| Acciones de los candidatos políticos | | Tipo de contenido<br>Uso de recursos narrativos en las acciones<br>Ideología detrás de las acciones<br>Objetivo - meta del personaje |

*Nota:* Elaboración propia

## 6.5 MAPA DE AUTORES



## 6.6 PROTOCOLO DE VALIDACIÓN

Lima, ___ de julio 20__

Estimado Dr.(a)

Nombres y Apellidos

Cargo

Sirva la presente para expresarle mis cordiales saludos y presentarme ante usted como estudiante de la carrera de Comunicación audiovisual y medios interactivos de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Conocedor(a) de su trayectoria profesional ha sido seleccionado(a) como experto(a) para validar el instrumento Guía de análisis de contenido en el marco del proyecto de investigación "Análisis narrativo del contenido audiovisual político a la Presidencia del Perú del 2021 en TikTok".

- Esta investigación tiene como objetivo identificar las características narrativas de los productos audiovisuales posteados por los candidatos a la presidencia del Perú 2021 en la red social TikTok

Se anexa a esta comunicación, los siguientes documentos:

1. Definiciones conceptuales de categorías
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento
4. Protocolo de validación de contenido

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despedido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Italo Giordano Bernal Sánchez

Facultad de Comunicaciones

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Italo14.igbs@gmail.com

U201519006@upc.edu.pe

**Protocolo de validación de contenido**

**JUICIO DE EXPERTOS**

**Instrucciones:**

La matriz adjunta está compuesta por dos componentes: el primer componente comprende la calificación, valoración cuantitativa con su respectivo valor cualitativo, estructurado, como: NO cumple con el criterio (1), SÍ cumple con el criterio (2). El segundo corresponde al indicador, donde se determina la especificidad y esencia de la naturaleza y validez del instrumento.

A continuación, teniendo en cuenta básicamente los indicadores descritos en el cuadro de valoración, califique cada uno de los ítems según corresponda en la plantilla de calificación.

**CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN**[2]

| | | |
|---|---|---|
| **SUFICIENCIA**<br>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta. | 1. **No** cumple con el criterio. | Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. |
| | 2. **Sí** cumple con el criterio. | Los ítems son suficientes. |
| **CLARIDAD**<br>El ítem se comprende fácilmente; es decir, su sintáctica y | 1. **No** cumple con el criterio. | El ítem no es claro. |
| | 2. **Sí** cumple con el criterio. | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |

[2] Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. Avances en Medición, 6, 27–36.

| | | |
|---|---|---|
| semántica son adecuadas. | | |
| **COHERENCIA**<br><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. **No** cumple con el criterio. | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. **Sí** cumple con el criterio. | El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| **RELEVANCIA**<br><br>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido. | 1. **No** cumple con el criterio. | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. **Sí** cumple con el criterio. | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

## PLANTILLA DE VALORACIÓN

**Marque con una X el valor otorgado a cada Ítem, de acuerdo al grado de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.**

(1) = No cumple con el criterio (2) = Sí cumple con el criterio

| Categorías | Ítem | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Construcción de personaje de los candidatos políticos | 1. Vestuario del candidato | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 2. Expresión corporal | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 3. Expresión facial | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 4. Color de piel | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 5. Naturaleza del personaje | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 6. Tipo de relación familiar | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 7. Tipo de relación social | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 8. Tipo de relación laboral | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | • • | • • | • • | • • | |
| | 9. Tipo de relación amorosa | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 10. Tono de voz | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 11. Tipo de persona con las que se rehúne | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 12. Personalidad | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 13. Temperamento | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 14. Expresión corporal | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 15. Expresión facial | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| Contexto del contenido audiovisual | 16. Tipo de espacio en el que se desarrolla | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 17. Musicalización | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 18. Puesta en escena | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 19. Utilería | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | (1) (2) | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | • • | • • | • • | • • | |
| Acciones de los candidatos políticos | 20. Objetivo – meta del personaje | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 21. Tipo de contenido | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 22. Uso de los recursos narrativos en las acciones | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |
| | 23. Ideología detrás de las acciones | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | (1) (2) • • | |

- **DEFINICIONES CONCEPTUALES DE CATEGORÍAS**

| **CATEGORÍAS** | **DEFINICIONES** |
|---|---|
| **Construcción de personaje De los candidatos políticos** | La construcción de personaje hace referencia a la capacidad de los actores, en este caso político, de moldear su forma de ser original y transformarla en la imagen que ellos deseen dependiendo lo que quieran comunicar. |
| **Contexto del contenido Audiovisual** | El contexto del contenido hace referencia al lugar, la musicalización, puesta en escena y utilería vista en el contenido audiovisual analizado. |
| **Acciones de los candidatos Políticos** | La presente categoría hace referencia al objetivo del personaje en el contenido audiovisual, así como al tipo de contenido, las narrativas utilizadas y las ideologías detrás de las acciones de estos personajes. |

**Observaciones:**

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ ]** **Aplicable después de corregir [ ]**

**No aplicable [ ]**

**Firma**[3]

**Apellidos y nombres del juez evaluador:**

**DNI: …….**

**Especialidad del evaluador:……**

[3] Si el protocolo es enviado vía correo electrónico, por favor colocar su firma electrónica o mandarla en archivo adjunto