

Influencia de La Encerrona en la decisión de voto de la primera vuelta 2021 de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones

Cayetano Chávez, José Hernán Francisco
Pontificia Universidad Católica del Perú
a20180110@pucp.edu.pe

Cuenca Ayala, Andrea Mia
Pontificia Universidad Católica del Perú
a20182594@pucp.edu.pe

Escurrea Arnao, María Fernanda
Pontificia Universidad Católica del Perú
mfescurrea@pucp.edu.pe

Ocampo Huayllas, Aeylin Paula
Pontificia Universidad Católica del Perú
a20183242@pucp.edu.pe

Resumen: La Encerrona es un medio periodístico alternativo transmitido en YouTube, dirigido y conducido por el periodista peruano Marco Sifuentes. En la presente investigación se pretende analizar la influencia de La Encerrona en la decisión de voto de los alumnos de pregrado de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCAC) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021. Para ello, analizamos el estilo comunicativo de Sifuentes, la aceptación de la información por parte de los espectadores y el formato de corta duración del medio. Así también, estudiamos la influencia tanto de la comunidad virtual “los encerrones” como de La Encerrona, como nueva fuente periodística, en la decisión de voto electoral. Utilizamos una metodología cuantitativa no experimental y recogimos información a través de encuestas estandarizadas. Los resultados validaron nuestra hipótesis: La Encerrona influyó significativamente en la decisión de voto electoral de los estudiantes de la FCAC de la PUCP.

Palabras clave: La Encerrona, estilo comunicativo, periodismo alternativo, periodismo independiente, decisión de voto, elecciones generales, comunidad virtual, identidad social, YouTube, voto racional, voto emocional.

I. Problema de investigación

1. Introducción

En los últimos años, especialmente durante la pandemia del COVID-19, fuimos testigos de la creciente popularidad de diferentes canales informativos de YouTube como La Encerrona, El Diario de Curwen, etc. Por ello, nos pareció interesante investigar cómo este nuevo fenómeno, que se presenta como una valiosa fuente de información, puede impactar en las elecciones generales de nuestro país.

Inicialmente, identificamos dos temas de interés. El primero fue los medios de comunicación digitales, lo que involucra el periodismo digital, el periodismo alternativo, plataformas y redes sociales, etc. El segundo tema de interés fue los procesos electorales debido al contexto político que vivimos por las elecciones

generales. A partir de ello, cruzamos diferentes ejes temáticos y obtuvimos diversos temas interesantes, como la influencia del periodista que conduce un medio alternativo o independiente en Internet y la recepción de la información de parte de la audiencia, YouTube como fuente de información de noticias sobre los procesos electorales, la influencia del periodismo alternativo en la decisión de voto, y el tratamiento y cobertura de la primera vuelta electoral por parte de estos nuevos medios periodísticos de Internet.

A partir de esta confluencia de ideas, planteamos el siguiente problema: La influencia de La Encerrona, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube, en la decisión de voto electoral de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCAC) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

La importancia de nuestra investigación radica en identificar el grado de influencia que La Encerrona, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube, tuvo en la decisión de voto electoral de los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021. Consideramos valioso establecer si existe alguna relación entre ambas variables, ya que el periodismo alternativo ha sido impulsado exponencialmente gracias a Internet gracias al despliegue global de esta red.

Cabe destacar que los medios periodísticos en Internet también han tenido un rol activo e importante a lo largo del Estado de Emergencia Sanitaria por la pandemia del COVID-19. Uno de ellos es La Encerrona. Nuestro consumo de este medio periodístico empezó a raíz de la crisis política de noviembre del 2020, luego de la vacancia del expresidente Martín Vizcarra, como una opción para informarnos distinta a los programas periodísticos tradicionales transmitidos en televisión. La Encerrona también realizó una amplia cobertura de información acerca de la primera vuelta de las elecciones generales del 2021. Este factor ha motivado nuestra investigación.

2. Objetivos de investigación

El objetivo principal de la investigación es determinar el grado de influencia en la decisión de voto electoral de los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP, que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021, originado por **La Encerrona**, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube.

Los subobjetivos son los siguientes:

1. Identificar las características de La Encerrona, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube, que incentivaron a los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021 a consumirla.
2. Determinar el grado de influencia de la comunidad virtual de La Encerrona —"los encerroners"— en la decisión de voto electoral de los estudiantes de

pregrado de la FCAC de la PUCP que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

3. Determinar en qué medida La Encerrona, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube, a través de la información que brindó sobre los candidatos y partidos políticos, fue una nueva fuente periodística para los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP, que los orientó a tomar una decisión de voto electoral en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

3. Hipótesis:

La Encerrona, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube, influyó significativamente en la decisión de voto electoral de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCAC) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

-VARIABLE X (independiente): La Encerrona, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube.

-VARIABLE Y (dependiente): Decisión de voto electoral de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCAC) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

II. Marco teórico

El presente marco teórico combina dos enfoques: el comunicacional como principal y el psicosocial como complementario. Utilizaremos el primer enfoque para analizar la variable independiente a partir de la teoría de la sociedad informacional, para explicar el fenómeno de los medios periodísticos audiovisuales y YouTube, y la teoría del procesamiento de la información social para exponer la generación de impresiones a partir del estilo e intención comunicativa. El segundo enfoque servirá para analizar la variable independiente a partir de la teoría de la identidad social y el sentido de comunidad virtual (SOVC), la inteligencia afectiva y la teoría del comportamiento electoral, que nos llevaron a definir el voto racional y emocional.

A continuación, presentaremos los tres ejes de análisis principales en nuestro trabajo.

1. Principales características del medio periodístico alternativo La Encerrona

El enfoque comunicacional se observará desde la teoría de la “sociedad informacional” de Manuel Castells y la teoría del procesamiento de información social de Walther.

La teoría de la “sociedad informacional” de Manuel Castells, que está dentro de la “sociedad red”, es relevante para nuestra investigación.

La sociedad informacional describe una organización social donde la creación, distribución y gestión de la información forman parte de las actividades económicas, sociales y culturales. Tiene entre sus fuerzas impulsoras a la información digital y las tecnologías de la comunicación. Ambas han originado un gran impacto social en cuanto a la difusión de la información. Adicionalmente, los cambios tecnológicos en la sociedad son un espejo de una reestructura social, política y cultural. Por ello, Castells (1996) afirma que los medios de comunicación, gracias a las oportunidades que brindan las tecnologías en el presente, son fuente de poder y productividad.

En la sociedad red, Internet es un medio de interacción entre quienes, desde su propio nodo, forman parte de esta red de redes. De tal manera que las funciones y procesos dominantes de distintos ámbitos de la vida se organizan actualmente en torno a redes dentro de Internet, principal herramienta tecnológica de comunicación: “Internet provee una base tecnológica para el desarrollo de las redes de interacción y comunicación que caracterizan a la sociedad actual” (Castells, 2001, como se citó en Fleischmann, Ginesta y López, 2009, p.266).

Candón-Mena (2019) sostiene que Internet es un espacio de experimentación de estilos de vida y formas de relación y producción alternativas, como nuevas formas de periodismo y circulación del conocimiento (p. 22). Es por ello que los medios periodísticos alternativos llegan a formar parte de nuestra vida cotidiana, dado que la información que transmiten genera conversaciones dentro de grupos en común, repercutiendo en la construcción de la identidad e interacción colectiva de sus seguidores.

A partir de las características mencionadas sobre la sociedad informacional y la importancia de Internet, se explica la creación de medios periodísticos alternativos en Internet. Como mencionan Fleischman, Ginesta y López (2009), cabe resaltar que informarse a través de este tipo de medios periodísticos es una opción al consumo de medios de comunicación tradicionales, pues no pretenden reemplazarlos. Asimismo, los autores señalan que su carácter alternativo se define por la finalidad que persiguen y la información que transmiten: “no tienen fines comerciales; [...] trabajan información de contenido social; y buscan la democratización de las comunicaciones” (CERIGUA, 2002, como se citó en Fleischman, Ginesta y López, 2009, p.263).

Ya que no persiguen un objetivo comercial, para auto-gestionar estos proyectos, sus creadores solicitan aportes económicos a su audiencia: “Al tratarse de iniciativas sin fines de lucro, estas suelen basarse en la colaboración voluntaria de sus participantes, rechazando la publicidad, o el apoyo económico de fundaciones o del propio gobierno, ya que esto afectaría la independencia del medio en cuestión” (Fleischman, Ginesta y López, 2009, p.261).

Por otro lado, una cualidad principal de los medios alternativos digitales es que se encuentran en Internet. Aprovechan los recursos, herramientas y aplicaciones de esta tecnología para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma (Flores Vivar, 2017, p.31).

Por último, para Graziano (1980), la comunicación alternativa funciona a través de una relación participativa y horizontal de transmisión de mensajes. Esta es una característica de la relación de los medios periodísticos alternativos con su audiencia. Internet, medio interactivo que comunica a los nodos de la sociedad red, permite esta relación horizontal.

Un medio periodístico alternativo en Internet es La Encerrona, que es el caso de estudio de nuestra investigación. Es un noticiero creado por el periodista peruano Marco Sifuentes que transmite episodios cortos de lunes a viernes a través de YouTube desde el 16 de marzo del 2020. El contenido de cada programa de este medio periodístico alternativo brinda información sobre la coyuntura social, política, entre otras, del Perú, y también acerca de la evolución, prevención y combate de la pandemia del COVID-19. Desde diciembre del año pasado, la cobertura de La Encerrona se centró en brindar información sobre la primera vuelta electoral, que se llevó a cabo el pasado once de abril, no solo a través de los episodios de lunes a viernes, sino también mediante entrevistas a diecisiete de los dieciocho candidatos presidenciales, y conversaciones con especialistas de distintas profesiones acerca de temas relativos a los comicios electorales.

Para el caso de estudio, los conceptos a operacionalizar a partir de las definiciones teóricas mencionadas son la relación participativa y horizontal de transmisión de mensajes como parte de la democratización de la comunicación. Esto se logra gracias a la plataforma YouTube. Así también, otro concepto es la autogestión económica de La Encerrona gracias al mecenazgo de su audiencia, principalmente a través de la plataforma Patreon. Marco Sifuentes declaró en una entrevista a Jesús Alzamora que es necesaria la contribución económica de los seguidores de este medio, porque es la principal fuente de ingresos que permite que el proyecto continúe; además, confesó que, si alcanza la meta de ocho mil dólares a través de donaciones, dejará de incluir publicidad extra en los episodios (Jesús Alzamora, 2021, 4m56s).

El hecho de que La Encerrona sea financiada fundamentalmente a través de los aportes económicos de su audiencia no solo permite que Marco Sifuentes continúe realizando este medio periodístico, sino también garantiza su independencia de intereses corporativos, lo cual influiría en el tratamiento del contenido informativo. Esta característica es determinante en la credibilidad que puedan asignar los espectadores de La Encerrona a este medio.

Para este caso de estudio es importante identificar cómo el público recibe la información presentada por el medio periodístico alternativo. Por ello, seleccionamos algunos elementos relevantes de acuerdo a la propuesta del procesamiento de la información social de Joseph Walther.

La teoría del procesamiento de la información social explica que las impresiones que una persona forma de su interlocutor cuando la interacción está mediada por Internet depende del estilo comunicativo, elemento principal. Esta característica se divide en dos tipos. El primero es el “powerful speech” o lenguaje potente y el segundo es el “powerless speech” o el lenguaje débil. El primer tipo se caracteriza por ser directo,

conciso y certero, y el segundo por ser indirecto, titubeante y ambiguo. Asimismo, “A partir del repertorio de opciones lingüísticas adoptadas por el usuario [estilo comunicativo] es posible formarse una impresión más o menos precisa de su personalidad, nivel educativo o estatus socioeconómico, además de si resulta creíble o no” (Walther, 1996, como se citó en Alvírez, 2016, p. 90). Es decir, la manera en la que el emisor del mensaje se expresa da indicios de diferentes aspectos de su persona, pero también de su intención comunicativa.

La impresión formada, dependiendo del contexto cultural, puede hacer que el receptor del mensaje le atribuya al emisor cierto poder social, atractivo y/o credibilidad; y si la fuente cuenta con alguna de estas características, entonces el receptor aceptará con mayor facilidad el contenido del mensaje (Alvírez, 2016). En ese sentido, el estilo comunicativo de Marco Sifuentes influirá en la recepción de la información que transmita, específicamente en su credibilidad.

La credibilidad puede ser entendida desde las comunicaciones como “el grado o nivel de precisión y exactitud de una información [...], la confianza en el rigor, la verdad [...]” (Rodríguez-Fernández et al., 2020, p. 3). En consecuencia, para otorgar esta credibilidad a la información brindada por el medio periodístico alternativo “La Encerrona”, el consumidor evaluará las fuentes y el contenido, pero también, las cualidades lingüísticas que percibió en la impresión formada del conductor. En ese sentido, es pertinente considerar el estilo comunicativo y la información como indicadores para medir la credibilidad que otorga nuestra unidad de observación a este medio —así como la autogestión de La Encerrona gracias a las contribuciones económicas de su audiencia, como se mencionó anteriormente.

Algunos de los medios alternativos digitales, entre ellos La Encerrona, se transmiten desde YouTube, una red social donde se publican videos. Esta plataforma tiene características propias del entorno como la utilización mezclada y reutilizada del contenido, y la posibilidad de hacerlo desde múltiples dispositivos (Soares, 2014). También, esta red social permite a sus usuarios realizar diversas acciones como evaluar el contenido haciendo uso de los botones *like* y *dislike*, dejar sus comentarios, opiniones, experiencias o incluso añadir información del material audiovisual que estén consumiendo.

Al igual que otras redes sociales, la plataforma se co-crea de forma colectiva. Para ello, requiere de actividades de consumo y de producción de videos como la publicación y visualización de los mismos, las discusiones en la plataforma y la colaboración entre los distintos usuarios. Sin embargo, a pesar de todas estas formas de intercambio entre usuarios, es el video el cual contiene la principal forma de comunicación y la conexión social (Burgess et al, 2008). Estas diferentes acciones propias de la plataforma permiten la creación de comunidades virtuales, lo cual es un elemento importante para la investigación que se explicará a detalle más adelante.

YouTube también se ha convertido en un espacio que ofrece a los ciudadanos la posibilidad de acceder a canales informativos elaborados por ellos mismos. Además, funciona como herramienta política en tanto permite a las personas fiscalizar a sus

gobernantes, investigar sobre casos de corrupción, cuestionar gestiones ineficaces y organizar movilizaciones ciudadanas (Rodríguez et al, 2018). Para estas actividades cívicas, La Encerrona cumple como medio periodístico alternativo que proporciona información política, la cual es entendida como la “narración de un suceso o idea de carácter actual, transmitiendo una versión de la realidad” (Rodríguez et al, 2018, p. 1043). Es a partir de esta cualidad política, que podemos estudiar la incidencia de La Encerrona en un proceso cívico como lo es la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

A partir de las teorías y conceptos revisados, clasificamos a La Encerrona como un medio periodístico alternativo transmitido en YouTube que, además, presentó un conjunto de noticias acerca de la primera vuelta electoral a través de un formato audiovisual de corta duración. Asimismo, este medio puede ser estudiado según la credibilidad que genera el estilo comunicativo del conductor Marco Sifuentes y la aceptación de la información que presenta.

2. Comunidad virtual de los “encerroners”

El siguiente eje de análisis será analizado desde el enfoque comunicacional y el psicosocial. Este último aborda conocimientos interdisciplinarios de los campos de la psicología y de otras ciencias sociales, tales como la política, la economía y la sociología. En esta sección, más que nada, se abordarán teorías y conceptos que tengan que ver con la identidad colectiva de un grupo, que en el caso de esta investigación serían los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

La teoría más abarcadora es la de Identidad social, creada por Henri Tajfel. Esta teoría, como mencionan Wang y Tai (2011) tiene que ver con una representación de identidad colectiva compartida, en donde el individuo es consciente de su pertenencia como miembro del grupo. Una de las metas es la fortificación positiva del autoconcepto, percepción, que uno tiene de sí mismo. Además, Rodríguez (2019), menciona que esta identidad social surge de lo que se conoce en la psicología como la categorización social, término también acuñado por Tajfel. Este es un proceso natural del cerebro, con el cual la persona automáticamente se identifica con ciertas categorías y rechaza otras.

Esta categorización genera la creación de endogrupos y exogrupos (Rodríguez, 2019). Un endogrupo es el grupo social con el cual el individuo se siente identificado psicológicamente como miembro, mientras que un exogrupo es el grupo social con el cual el sujeto no se identifica como miembro. Existe una participación emocional con el endogrupo, y es por esto que el individuo desarrolla una lealtad con su grupo (Wang y Tai, 2011). Esto se evidencia en diversos estudios sobre estos dos tipos de grupos sociales, en donde se rescata la tendencia a favorecer al endogrupo por sobre el exogrupo.

Por lo tanto, en nuestro caso de investigación, el endogrupo serían los “encerroners” y el exogrupo serían los que no son “encerroners”. Para identificarse como parte de los “encerroners”, nuestra unidad de observación categoriza, cognitivamente, las cualidades

que los hacen parte del endogrupo. Una categorización principal es si consumen o no La Encerrona transmitida en YouTube, otra sería si les gusta La Encerrona o si odian a ese medio periodístico alternativo. Por último, otra categorización que tendrían que hacer los estudiantes es si se sienten identificados con Marco Sifuentes, ya que él es la cara de La Encerrona.

Los “encerroners” también se pueden entender como una comunidad virtual, no solo una identidad social. Guo, Shin y Otondo (2010), definen comunidad virtual como un grupo de personas, con los mismos intereses, que usan los medios digitales, el Internet, como una forma de comunicación para así fomentar relaciones interpersonales. Por otro lado, una teoría aplicable al fenómeno de comunidad virtual es el de la teoría de la presencia social, como mencionan Wang y Tai (2011). Esta, vista desde la perspectiva relacional, explica la capacidad de un individuo para demostrar su estado de ser en un entorno virtual y así poder señalar su disponibilidad para el intercambio interpersonal. De modo que la presencia virtual de los “encerroners” se puede evaluar mediante su tiempo de participación online en la plataforma de YouTube.

Seguidamente, ambas teorías sirven para poder explicar el Sentido de Comunidad Virtual (SOVC). Esta se deriva originalmente de la teoría del Sentido de Comunidad (SOC), sólo que ahora es aplicada al ámbito de la era digital. Koh y Kim (2003) hacen un marco conceptual en donde sostienen que el SOVC está conformado por tres dimensiones: inmersión, membresía, e influencia. “Los sentimientos de pertenencia, influencia e inmersión del individuo hacia una comunidad virtual” (Koh y Kim, 2002, p.77).

En relación con el enfoque comunicacional, se debe explicar por qué Youtube sirve para la generación de un sentido de comunidad virtual en el endogrupo de los “encerroners”. En primer lugar, YouTube es una red social. Asimismo, en YouTube, existen personas que solo ven videos, los suscriptores y los miembros de un canal. En el caso de La Encerrona, los tres serían parte del endogrupo de los “encerroners”. Sin embargo, los tres son niveles diferentes de membresía. Los que solo ven los videos son el nivel más bajo de “encerroners”, luego están los suscriptores, quienes son usuarios de YouTube que siguen al canal. En el nivel más alto de membresía están los miembros, personas que apoyan al canal de La Encerrona mediante un aporte económico.

Por otro lado, el sentido de influencia, en el caso de La Encerrona, se da en dos dimensiones: influencia por parte de Marco Sifuentes e influencia entre los propios “encerroners”. Esto se explica por la teoría de la identidad social y también mediante la relación participativa horizontal que ofrece YouTube como plataforma. Entender cómo la identidad social, colectiva, de la comunidad virtual de los “encerroners” se forma y fortalece mediante la interacción es importante, ya que de acuerdo a Sulmont (2010), el voto político se da en función con el objetivo de un grupo de la sociedad en un contexto específico.

3. Información política brindada por La Encerrona

En esta sección continuamos el enfoque psicosocial y desarrollamos teorías y conceptos que estudian el vínculo entre la información brindada por La Encerrona acerca de los partidos y/o candidatos políticos y la decisión de voto electoral, para los fines de esta investigación, por parte de los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP durante la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

La teoría de la inteligencia afectiva, propone una ruta indirecta donde las emociones, que en su mayoría se presentan como negativas (ira, molestia, ansiedad u otros), sirven como una señal para procesar información de manera sistemática o confiar en predisposiciones al momento de definir la dirección del voto electoral (Weber, 2008, como se citó en Becerra, 2016). En este aspecto, distinguimos dos tipos de electores, quienes confían en información precedente sobre los partidos políticos y quienes procesan información nueva relacionada al contexto electoral que, en este caso, el votante encuentra en el medio periodístico alternativo La Encerrona.

Para Jaráiz, Lagares y Pereira (2020), las emociones activan dos dimensiones en el elector: la de aversión, cuando el elector opta por permanecer con el conocimiento que ya tiene sobre los candidatos políticos, o la de ansiedad, que surge durante el contexto de la campaña electoral, cuando el individuo ve amenazado su mundo simbólico o real: valores y creencias o situación económica, seguridad familiar, entre otros. De este modo, “las emociones tendrían efectos psicológicos, fisiológicos y motivacionales que conducen a determinadas tendencias de acción” (Weber, 2008, como se citó en Becerra, 2016).

Durante el contexto electoral, las emociones impulsarían a los votantes a acercarse a hechos sociales o condiciones que necesitan ser cambiadas a partir de su decisión de voto. Por ello, se afirma que “las emociones han dejado de ser sesgos irracionales para convertirse en determinantes fundamentales de las actitudes y acciones políticas” (Becerra, 2016, p. 11). De esta forma, el uso de las emociones en la toma de decisiones políticas es visto como un facilitador del pensamiento cognitivo, pues activa el sistema de vigilancia del elector y lo alerta a permanecer atento a los acontecimientos electorales (Becerra, 2016).

Según Becerra (2016), usualmente mediante la introducción de un estímulo externo que, aterrizado a nuestro contexto, podría ser la pandemia del COVID-19, la crisis política del Perú, entre otros, se activa el sistema de alerta del elector y éste confía menos en predisposiciones y hábitos, utilizando nueva información, que puede ser brindada por La Encerrona, para la toma de decisiones. De esta manera, el papel de las emociones deja de ser denominado como “irracional” y se convierte en un componente esencial de la racionalidad. Esto, por cierto, no implica que el consumo de información a partir de otras fuentes esté exento de la influencia de las emociones.

Una vez que el elector inicia la búsqueda de nueva información, que en este caso se realiza a través de La Encerrona, se encuentra camino a la formulación de un voto racional, ello sin dejar de lado la importancia de las emociones iniciales que suscitaron

el sistema de alerta en el votante como impulso para conocer sobre los acontecimientos electorales.

En relación a lo anterior, dentro de los estudios del comportamiento electoral se encuentra el modelo racional propuesto por Anthony Downs. Esta teoría alude a que el ciudadano es consciente de que el gobierno le debería proporcionar un nivel alto de satisfacción social y/o económica. Por ello, elige al candidato que le proporcione ambos de la mejor manera.

Downs “propone que cada individuo analiza todos los beneficios posibles a la hora de tomar una decisión electoral” (Lazo, 2013, p. 57). Para nuestra investigación, La Encerrona actúa como filtro a través del cual el votante puede obtener información política acerca de los candidatos en carrera electoral para así tomar la decisión de voto que más le convenga tanto social como económicamente.

Asimismo, de acuerdo al Teorema del votante medio creado por Downs, la distancia o proximidad del votante respecto a los candidatos depende de la postura que éste tome sobre determinados temas centrales (Sulmont, 2010). Quiere decir que el votante elige al candidato que se encuentre más afín a sus intereses a través de una serie de análisis que determinen cuál de las opciones se acerca más a los temas que prioriza. Carmines y Stimson (1978) definen a esta primera variante del voto racional como “issue voting”, pues explica que las personas deciden su elección a partir de la postura política de los partidos respecto a un tema de interés para el votante, lo cual se valora más dentro de periodos de conflictos políticos, económicos y sociales.

Respecto a lo anterior, La Encerrona proporcionó información a través de la que el elector pudo conocer la postura respecto a temas en específico de cada candidato durante la campaña electoral, esto no solo a través de los episodios que transmite de lunes a viernes, sino también por medio de las entrevistas personalizadas que realizó Marco Sifuentes a cada candidato electoral.

Del mismo modo, para la segunda variante del voto racional Downs sostiene que el ciudadano también determina su elección en base a los beneficios económicos que pueda obtener de parte del candidato que elija, lo cual se denomina como “economic voting”. “El electorado responsabiliza al gobierno y a los actores políticos del estado de la economía y vota en función de la evaluación que tiene de su performance en este campo” (Sulmont, 2010, p.6).

La decisión de rechazar o conservar a los líderes políticos puede concebirse como un acto de evaluación retrospectiva de quienes han ocupado un cargo o prospectiva del desempeño esperado de las candidaturas en competencia. Dicha evaluación puede realizarse por medio de información detallada que pone a disposición La Encerrona acerca de situaciones que afectan la economía del elector, como antecedentes, actos de corrupción, gestiones ineficaces, etc., generadas por el candidato o partido en cuestión.

Teniendo en cuenta que, según Fiorina (1976), el acto de votar es el acto político más sencillo y fundamental en una democracia y tomando como base la teoría analizada,

podemos indicar que, para esta investigación, las emociones son fundamentales para la formulación del voto racional por parte de los electores.

En tal sentido, La Encerrona se presenta como un medio periodístico alternativo a través del que los electores pueden encontrar nuevas fuentes de información acerca de los partidos y candidatos políticos para tomar una decisión de voto electoral.

A partir de las teorías y conceptos revisados, consideramos que la decisión de voto de los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP, ejercida durante la primera vuelta pudo ser influenciada por la pertenencia a grupos y comunidades con los cuales los alumnos interactuaron frecuentemente. Durante el proceso electoral, el votante busca y analiza información sobre los candidatos y partidos políticos, o permanece con el conocimiento que ya tiene para así tomar una decisión de voto racional o emocional.

III. Metodología

El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo no-experimental, porque buscamos determinar el grado de influencia de La Encerrona, medio periodístico alternativo transmitido en YouTube, en la decisión de voto electoral de los estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCAC) de la PUCP, que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

En ese sentido, nuestra unidad de observación está conformada por alumnos de la FCAC de la PUCP debido a que representan un grupo familiar y, a la vez, accesible para la realización de nuestra investigación, teniendo en cuenta el contexto de pandemia en el que nos encontramos.

Asimismo, se recogió información de modo estandarizado mediante un cuestionario de cuarenta y seis preguntas —dicotómicas y policotómicas, cerradas y ponderadas— realizado en línea a través de la plataforma Google Forms debido a la pandemia del Covid-19. De la población total de estudiantes matriculados en el ciclo 2021-1 que conforma la FCAC (970), obtuvimos una muestra de 200 alumnos, esa cifra brinda un grado de confiabilidad de 95% y un margen de error de 6.17%.

La información recolectada mediante el marco teórico brindó insumos suficientes y relevantes para la elaboración de nuestro cuestionario, porque nos orientó a formular preguntas para nuestra unidad de observación. Estas respondieron principalmente a los siguientes temas: consumo de información sobre la primera vuelta de las elecciones 2021; consumo de La Encerrona para informarse sobre la primera vuelta; pertenencia e interacción en la comunidad “encerroners”; e influencia de La Encerrona en su decisión de voto.

IV. Resultados de investigación

Una nueva fuente de noticias sobre las elecciones generales que los universitarios deciden consumir son los medios periodísticos alternativos transmitidos en YouTube como La Encerrona. Tomando como base los resultados de nuestra encuesta, encontramos que 6 de cada 10 estudiantes de pregrado la Facultad de Ciencias y Artes

de la Comunicación de la PUCP consideran que La Encerrona influyó en su decisión de voto de la primera vuelta electoral, lo que lleva a afirmar que este medio periodístico alternativo tuvo un importante grado de influencia en su decisión de voto.

Encontramos tres factores que incentivaron el consumo de esta nueva fuente: credibilidad en el medio, aceptación de la información y su formato de corta duración. Por un lado, el 90,6% de los estudiantes reconoce el estilo comunicativo de Marco Sifuentes como lenguaje potente, mientras que un 9,4% lo identifica con un lenguaje débil. Esto refleja que los estudiantes prefieren medios periodísticos cuyos presentadores tengan un lenguaje directo, conciso y certero, ya que, a partir del estilo comunicativo, el 84,97% de los encuestados otorga entre bastante o total credibilidad a la información brindada por el conductor. Por otro lado, frente a la baja credibilidad (20,23%) que los alumnos otorgan a los medios tradicionales, el 53,75% de ellos considera que el financiamiento de La Encerrona por sus seguidores influye considerablemente en la credibilidad que atribuyen a la información que brinda. Esto también explica por qué los medios de comunicación alternativos en YouTube, proyectos periodísticos modernos, han ganado audiencia.

Con respecto al segundo factor, el 86,1% de los alumnos de la FCAC considera que la intención comunicativa de Marco Sifuentes es informar imparcialmente. Esta característica, sumada al estilo comunicativo, generó una percepción positiva del conductor en el 94,8% de los encuestados. De acuerdo con la teoría del procesamiento de la información social, esta percepción positiva debería influir en la recepción de la información que brinda el emisor. La data confirma esto a partir del 79,8% de estudiantes que manifestaron que la percepción positiva que tienen de Sifuentes influye en la aceptación del contenido informativo que presenta La Encerrona.

Con respecto al tercer factor, el 58,96% de los alumnos de la FCAC consideran importante la corta duración de La Encerrona, ya que cada episodio presentaba las noticias más relevantes sobre la primera vuelta, en su decisión de consumir este medio periodístico.

Sobre la base de los datos mencionados previamente, afirmamos que La Encerrona influyó en la decisión de voto de los alumnos de la FCAC que sufragaron en la primera vuelta electoral debido a su aceptación de la información brindada por este medio periodístico por su corta duración, la credibilidad que ellos atribuyeron a su contenido informativo y el estilo comunicativo de Marco Sifuentes.

En cuanto a la comunidad virtual de los “encerroners” en YouTube, encontramos que solo un 25% de los alumnos de la FCAC se identifica como “encerroner”. Esto se debe a que la mayoría de encuestados (79%) respondieron que nunca han interactuado con otro espectador de La Encerrona usando las herramientas de interacción que Youtube ofrece como red social. Entonces, esto evidencia que entre los encuestados no existe una identidad grupal determinante como “encerroners”. Además, encontramos que el 89% de los encuestados, tanto “encerroners” como “no encerroners”, no consideran que esta comunidad virtual en Youtube tuvo una influencia determinante en sus opiniones sobre

la primera vuelta. Por lo tanto, concluimos que los "encerroners" no influyeron en la decisión de voto en la primera vuelta de los estudiantes de la FCAC.

Por otra parte, identificamos que 8 de cada 10 alumnos de la FCAC confirman la existencia de una motivación emocional que impulsó su búsqueda de nuevas fuentes de información electoral, siendo el interés y la esperanza las emociones positivas más percibidas.

Además, el 86% de estudiantes participó de manera activa en las marchas de noviembre del 2020 en contra del gobierno de Manuel Merino, lo cual demuestra que se encuentran alertas a los eventos políticos que sucedan en el país. Ello se complementa con su interés por mantenerse informados acerca de la coyuntura política y electoral, pues el 50% respondió que buscó ocasionalmente noticias sobre los candidatos y partidos políticos para tomar una decisión de voto.

Tomando como base los datos de la encuesta, también hallamos que, insatisfechos con sus antiguas fuentes de información, 9 de cada 10 alumnos buscaron nuevas fuentes periodísticas que sí cubrieran las noticias que necesitaban y fueran imparciales, siendo estos dos últimos aspectos las principales razones por las que el 84% de estudiantes se vio motivado a renovar sus fuentes su información.

En ese sentido, aunque los alumnos de la FCAC fueron motivados emocionalmente a la búsqueda de datos electorales, La Encerrona se presentó como una nueva fuente periodística que brindó información, que el 84% de alumnos consideraron relevante e imparcial, sobre los candidatos y partidos políticos durante la primera vuelta electoral. Ello los orientó a tomar una decisión de voto racional, porque los alumnos no permanecieron en un estado emocional ni con la información que ya conocían, sino que basaron su elección en nueva información, datos, etc. electorales expuestos por La Encerrona.

V. Conclusiones

La hipótesis de nuestra investigación se confirmó, porque los resultados del análisis de la data recolectada y sistematizada nos permiten concluir que La Encerrona influyó significativamente en la decisión de voto electoral de los estudiantes de pregrado de la FCAC de la PUCP que votaron en la primera vuelta de las elecciones generales del 2021.

Esta influencia se debió a que aceptaron la información brindada por este medio periodístico por su corta duración, la credibilidad que le atribuyeron a partir de las noticias que presentó, el estilo comunicativo de Marco Sifuentes y el financiamiento de La Encerrona a través de sus seguidores.

En contraste, los alumnos de la FCAC no consideran que la comunidad virtual "encerroners" en Youtube haya tenido una influencia determinante en sus opiniones sobre la primera vuelta. Entonces, se concluye que este factor no tiene una influencia determinante en su decisión de voto.

Por último, los estudiantes consideran que La Encerrona fue una nueva fuente periodística que les brindó información relevante e imparcial, sobre candidatos y partidos políticos que postularon a la primera vuelta, con la cual estuvieron satisfechos. Esto influyó en la toma de un voto racional por su parte.

VI. Referencias bibliográficas

- Alvídrez, S., & Franco-Rodríguez, O. (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Comunicar*, 24(47), 89–97. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.3916/C47-2016-09>
- Becerra, M. (2016). El voto emocional. *Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano*. IOP PUCP. (Cuadernos de Investigación, N° 13).
- Burgess, J. y Green, J. (2008) Agency and Controversy in the YouTube Community. In *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, IT University of Copenhagen, Denmark.
- Candón-Mena, J. (2019). Movilización cultural y artística en los movimientos tecnopolíticos contemporáneos. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16 (1), 11-33. <https://idus.us.es/handle/11441/86455>
- Carmines, E. y Stimson, J. (1980). The Two Faces of Issue Voting. *The American Political Science Review*, 74(1), 78-91. <https://www.jstor.org/stable/1955648>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Plaza & Janés.
- Castells, M. (1996). *La era de la información*. Economía, Sociedad y Cultura, 1.
- De Moragas, M. (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América Latina y Europa*. Gedisa.
- Díaz Serra, J. (2016). *La independencia del periodismo alternativo en internet*. [Tesis de grado de Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/45481/6/jdiazserTFG0116memoria.pdf>
- Erickson, B., Lind, E. A., Johnson, B. C. y O'Barr, W. M. (1978). Speech style and impression formation in a court setting: The effects of “powerful” and “powerless” speech. *Journal of experimental social psychology*, 14(3), 266-279. https://www.researchgate.net/publication/223332546_Speech_Style_and_Impression_Formation_in_a_Court_Setting

- Fiorina, M. (1976). The Voting Decision: Instrumental and Expressive Aspects. *The journal of politics*. 38, 390-413.
- Fleischman, L., Ginesta, X. y López, M. (2009). Los medios alternativos e Internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. *Andamios*, 6(11), 257-285. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62812720011>
- Flores, J. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Síntesis.
- Guo, C., Shim, J. y Otondo, R. (2010). Social Network Services in China: An Integrated Model of Centrality, Trust, and Technology Acceptance. *Journal of Global Information Technology Management*, 13 (2), pp.76-99. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856515>
- Jaráiz, E.; Lagares, N. y Pereira, M. (2020). Emociones y decisión de voto. Los componentes de voto en las elecciones generales de 2016 en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 170: 115-136. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.170.115>
- Kempton, S. (18 de Febrero de 2020). Digital 2020: Perú. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Koh, J., Kim, Y. (2003). Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 75-93. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044295>
- Lazo, J. (2013). *Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables socio- demográficas y socio-económicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta del 2006 y 2011* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54905>
- Martínez-Otero, V. y García-Lago, V. (2013). Aspectos conceptuales sobre la inteligencia afectiva y su formato a través de la lectura en la escuela [versión electrónica]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 106-120.
- Mohn, E. (2019). *Parasocial Interactions*. Salem Press Encyclopedia.
- Rodriguez, J. (2019). *Social identity theory*. Salem Press Encyclopedia of Health.
- Sifuentes, M. (2020) *La Encerrona: diario de un podcast en cuarentena*. Planeta.
- Sulmont, D. (2010). Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral. *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 1-34.
- Wang, K. y Tai, C. (2011). The Influence of Social Presence on Continual Participation in Online Communities: The Relational View Based on Social Identity Theory.

International Joint Conference on Service Sciences, 110-115.
10.1109/IJCSS.2011.29

Anexos

LA ENCERRONA Y EL VOTO ELECTORAL

¿La decisión de voto en la 1era vuelta de los alumnos de la FCAC* fue influenciada por La Encerrona?

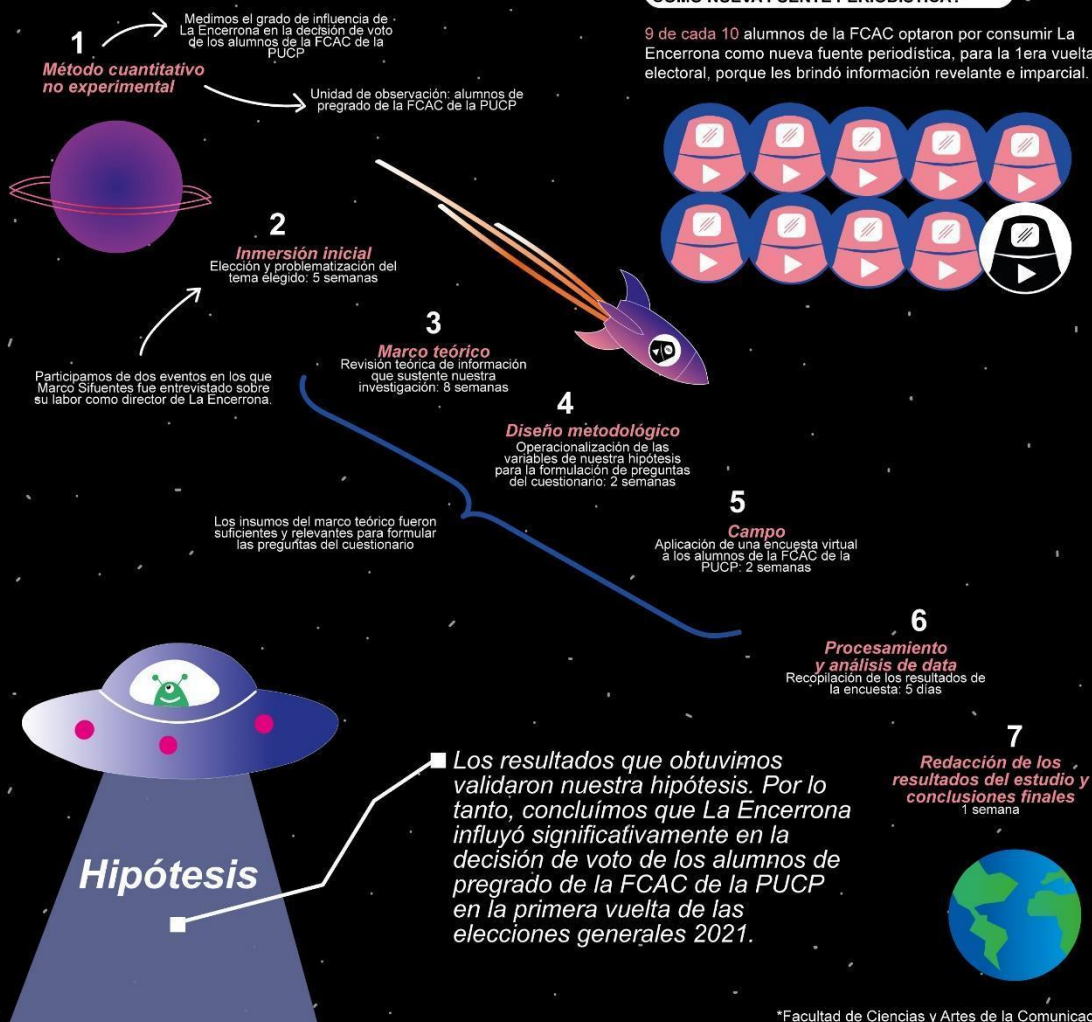
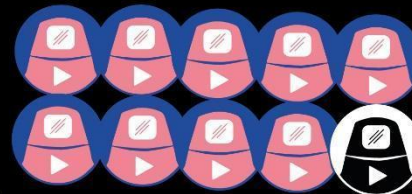
¿CONSIDERAS QUE LA INFORMACIÓN QUE BRINDÓ LA ENCERRONA INFLUYÓ EN TU DECISIÓN DE VOTO?

6 de cada 10 estudiantes de pregrado de la Facultad de Comunicaciones de la PUCP consideran que La Encerrona influyó en su decisión de voto de la primera vuelta electoral.



¿OPTASTE POR CONSUMIR LA ENCERRONA COMO NUEVA FUENTE PERIODÍSTICA?

9 de cada 10 alumnos de la FCAC optaron por consumir La Encerrona como nueva fuente periodística, para la 1era vuelta electoral, porque les brindó información revelante e imparcial.



*Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación