

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



Cambios en comunicación política electoral: Análisis del impacto en el electorado limeño de la campaña municipal Lima 2022 en TikTok y Twitter

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política y Gobierno presentado por:

Fernández Chuez, Giancarlo

Asesor:

Gil Piedra, Rodrigo Rafael


Lima, 2022

## Informe de Similitud

Yo, Gil Piedra, Rodrigo Rafael, docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Investigación de Bachillerato titulado Cambios en comunicación política electoral: Análisis del impacto en el electorado limeño de la campaña municipal Lima 2022 en TikTok y Twitter del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Fernandez Chuez, Giancarlo dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 01/05/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Investigación de Bachillerato, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

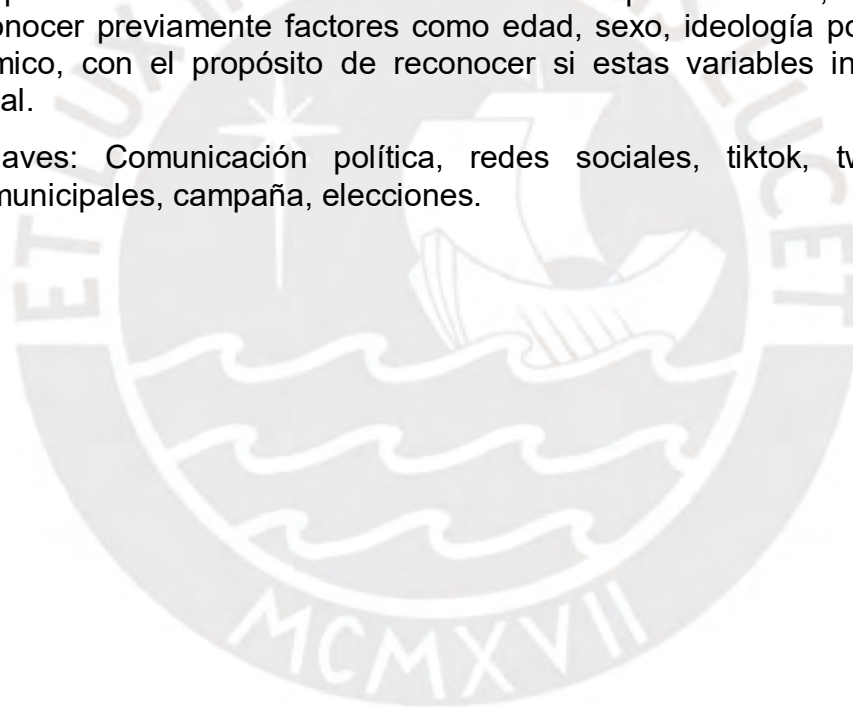
Lugar y fecha: Lima, 8 de mayo del 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Gil Piedra, Rodrigo Rafael</u>	
DNI: 46490094	
ORCID: 0009-0003-8390-6878	

## Resumen

Ante la evidente relevancia de las redes sociales en la gran mayoría de actividades humanas, se considera que existe un impacto considerable en la comunicación política electoral. Como evidencia, se tiene la creciente cifra de agrupaciones políticas en período electoral, a nivel nacional (elecciones generales en 2021 y municipales en 2022) y regional (elecciones presidenciales 2021 en Ecuador), que optan por el diseño de una estrategia de comunicación constante con sus seguidores. Por este motivo, el presente trabajo tiene como objetivo principal la identificación del grado de influencia de las estrategias de comunicación política digital de los principales candidatos a la alcaldía de Lima en el electorado limeño. Para lograr el objetivo propuesto se pretende la realización de entrevistas exploratorias a los involucrados en la estrategia de campaña digital dentro de los partidos políticos, así como la elaboración de una metodología mixta, compuesta por la elaboración de un indicador de alcance digital (tasa de interactividad) y grupos focales orientados a medir las reacciones de los electores a diferentes tipos de publicidad digital. Además, se propone como filtro del focus group, la verificación del uso de redes sociales como TikTok y Twitter mediante preguntas en torno a la interfaz y sus funciones. Por último, al tener la intención de medir percepciones mediante reacciones a distintas publicaciones, se considera relevante conocer previamente factores como edad, sexo, ideología política y nivel socioeconómico, con el propósito de reconocer si estas variables influyen en el resultado final.

Palabras claves: Comunicación política, redes sociales, tiktok, twitter, Lima, elecciones municipales, campaña, elecciones.



Índice	
1.Introducción .....	1
1.1Pregunta de investigación .....	2
1.2Definición del trabajo de recojo de información empírica .....	3
2.Estado de la cuestión .....	5
2.1 Fuentes teóricas .....	5
2.2 Fuentes prácticas.....	6
2.2.1 Influencia del discurso y tratamiento de medios de comunicación .....	6
2.2.1 Estrategias de comunicación política en redes sociales .....	8
2.2.1 Efectos de comunicación política en elecciones presidenciales .....	10
2.2.1 Relación entre elector y partidos políticos en elecciones .....	13
2.2.1 Impacto del uso político de TikTok y Twitter en el electorado .....	14
3.Conclusiones .....	20
4.Bibliografía.....	21



## **1.Introducción**

En la presente propuesta se define como objeto de estudio a los votantes de Lima Metropolitana para alcanzar la alcaldía de Lima. Con intención de ser más preciso, se busca reconocer las demandas ciudadanas en el último proceso electoral, como esas demandas han sido canalizadas por los partidos políticos y, finalmente, han sido expresadas en estrategias de comunicación política a nivel digital, es decir, en redes sociales. En la misma línea, el objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia (alta, baja, media o nula) de las estrategias digitales de los partidos políticos en el electorado limeño, por lo cual será necesario, en primera instancia, elaborar una caracterización de las estrategias digitales de los principales partidos políticos a la alcaldía de Lima.

Evidentemente, sería un proceso excesivamente complejo y extenso el analizar la estrategia comunicacional digital de cada partido político presente en la elección, por lo que con el propósito de realizar un análisis profundo y conciso se analizarán únicamente los casos de tres candidatos con mayor votación en campaña política, información que será extraída de la página oficial de la ONPE. Esto se justifica en el supuesto de que los candidatos más votados en un proceso electoral, canalizaron mejor las demandas de los ciudadanos en propuestas, visibles en su estrategia de comunicación, por lo que se deduce que un candidato con mayor éxito representa un mayor entendimiento de la demanda ciudadana y tiende a haber desarrollado una mejor estrategia de comunicación digital. De esta manera, se analizará únicamente la estrategia digital de los tres candidatos más competitivos en el proceso electoral y su influencia o relación con el electorado limeño.

En cuanto a la justificación del caso, se entiende que en las últimas campañas para la alcaldía de Lima se han presentado candidatos (Villarán y Muñoz) que, inicialmente, contaban con muy pocas posibilidades y visibilidad para ganar las elecciones. Sin embargo, estos candidatos mediante discursos, utilización de redes sociales y aprovechamiento del breve momento de visibilidad en las últimas semanas de campaña han sabido llegar a la población limeña y remontar en una campaña donde, inicialmente, muy pocos los consideraban con posibilidades de ganar. Estos triunfos sorpresivos o inesperados por la población limeña, han motivado al desarrollo de investigaciones académicas acerca de los discursos utilizados, las estrategias políticas, el tipo de mensaje, la forma en la que se cubren los candidatos en los

principales diarios del país y diversas comparaciones entre las redes sociales, interacciones y actividad del candidato ganador y sus principales adversarios.

De esta manera, surge la duda acerca de la posible influencia de las redes sociales en procesos electorales, concretamente en los votantes, así como de aceptarse que existe una influencia, la necesidad de caracterizarla con factores asociados como el tipo de mensaje, estrategia por red social, tiempo del mensaje, candidatos a los que beneficia dependiendo de la elección, entre otros.

Sin embargo, considero que, a pesar de que estas investigaciones han podido desarrollar adecuadamente una caracterización del discurso predominante en la campaña digital de los partidos y líderes políticos vencedores, sólo representan una primera intención de comprender un suceso electoral (triumfo inesperado), más no terminan por establecer una relación entre tipo de discurso, repercusión en el electorado e influencia final en el votante. Estas investigaciones arrojan posibles suposiciones de un triunfo electoral, pero no examinan rigurosamente cuál es la repercusión real de la elaboración de una determinada estrategia de campaña en los electores, ni brindan un análisis específico de que hechos o publicaciones motivan o persuaden al electorado, ni de qué tipo de relación se genera entre elector y candidato. En la misma línea, debido a la reciente irrupción de TikTok como red social de gran relevancia, así como su uso como red de difusión de campañas políticas a nivel nacional como subnacional en el año 2022 por parte de partidos políticos, se considera necesario un análisis de la estrategia digital realizada por los partidos políticos y su repercusión en la política peruana.

Además, como objetivo secundario la comprensión de las estrategias de comunicación política utilizadas por los principales candidatos, también nos permite reconocer el diagnóstico de la realidad que los partidos tienen del país, así como la forma más efectiva que reconocen para asegurarse el voto del electorado afín o propenso a ser convencido por sus propuestas. Dicho esto, se considera relevante comprender el mapeo de las necesidades o demandas ciudadanas a nivel municipal en la última campaña municipal, ya que esta comprensión de la arena política permite un grado de mayor explicación a las elecciones municipales, la toma de decisiones del partido en cuanto a diseño de estrategia digital, relación con el electorado y, posiblemente, los resultados electorales.

### **1.1 Pregunta de investigación:**

¿Qué grado de influencia tiene la estrategia de comunicación digital en redes sociales, como TikTok y Twitter, de los principales candidatos, López Aliaga, Urresti y Forsyth, a la alcaldía de Lima Metropolitana 2022 en el votante limeño?

Pregunta secundaria: ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital de los principales candidatos? ¿Qué la caracteriza? ¿Cómo se define? ¿Las estrategias de un mismo candidato son similares en distintas redes sociales o varían?

Dicho esto, con la pregunta secundaria de investigación se busca comprender el proceso de formación de estrategias comunicativas digitales de los partidos políticos en Lima, mientras que con la pregunta principal se busca reconocer la repercusión que tienen las estrategias digitales en el votante limeño. Cabe resaltar, que la respuesta a esta pregunta tiene diferentes etapas. En primer lugar, se busca reconocer cuáles fueron las demandas ciudadanas canalizadas por los partidos políticos y cuales fueron más utilizadas dentro de su estrategia política digital. Precisamente en este punto, se estudiará el proceso de “negociación” dentro del partido político para definir una estrategia a partir de las demandas que consideren más importantes o afines a su visión de la realidad, así como la organización que destina a esta parte de la campaña.

Finalmente, luego de identificar y entender la estrategia política se buscará aterrizar esa información y comprender si ha sido apropiada para generar una relación positiva, negativa o neutral con los votantes en comparación a los demás candidatos.

## **1.2 Definición del trabajo de recojo de información empírica:**

En cuanto al recojo de información, en primera instancia tras haber realizado un trabajo exploratorio de observación de estrategias comunicacionales desarrolladas por los partidos políticos en páginas oficiales de principales redes sociales, se propone realizar entrevistas a los jefes de campaña de los tres partidos estudiados, con el objetivo de conocer cómo se formaron estas estrategias y cómo se organizaron internamente las organizaciones políticas para desplegar su estrategia. De esta manera, se elaborará un análisis descriptivo de la estrategia de comunicación digital, el cual contendrá sus características principales, la forma en la que se organizó el equipo respectivo, las principales demandas canalizadas y el tipo de respuesta desplegada por el partido político en forma de propuesta política.

Finalmente, para responder a la pregunta de investigación en concreto, se propone una metodología mixta que tendrá como objetivo definir el alcance de la estrategia de comunicación digital y el tipo de vínculo o relación que genera con el

votante limeño según nivel socioeconómico, sexo y grupo de edad. En primer lugar, para medir el alcance de la estrategia se propone la construcción de un indicador cuantitativo de interactividad que incluya cada apartado relevante según la red social analizada. Por ejemplo, si se está analizando el alcance de la estrategia de comunicación de un partido en Facebook, se tendrán en cuenta las reacciones, comentarios, compartidos, crecimiento o disminución de seguidores, entre otros. En segundo lugar, con el objetivo de medir la fuerza del vínculo ya desarrollado entre votante y candidato, se propone la realización de grupos focales para definir qué tipo de relación electoral existe. En este caso se toma como referencia los tipos de relación volátil (alta, media o baja) propuestos por López Lancho (2017) como medida de efectividad o alcance de la campaña electoral en los votantes.

De esta manera, los grupos focales se realizarán a los votantes de los respectivos candidatos, con el objetivo de entender la influencia de la estrategia de comunicación digital del partido político en el electorado limeño y, en concreto, conocer qué tipo de reacción o vínculo genera la estrategia en el público. Dicho esto, se propone la formación de múltiples grupos focales, divididos en categorías como grupo de edad, sexo y nivel socioeconómico.

## **2.Estado de la cuestión**

### **2.1 Fuentes teóricas:**

En primer lugar, se tomaron en cuenta fuentes generales para comprender las distintas corrientes de pensamiento en torno a las campañas electorales mediante redes o medios de comunicación digitales. Asimismo, también se consultó acerca de la forma en la que los gobiernos y partidos abordan la campaña electoral a nivel general, mediante estrategias, imágenes e incluso construcción de mitos políticos.

Dicho esto, la primera fuente consultada fue la de Taras (2022), en este trabajo se aborda cómo los medios digitales han cambiado las elecciones en un amplio registro de democracias alrededor del mundo, desde democracias consolidadas como Estados Unidos hasta democracias en construcción como Kenya. Si bien este trabajo no aporta una forma concreta de analizar los medios sociales en distintos entornos, si presenta una serie de perspectivas o posturas en torno a las variables importantes en el tema. Por ejemplo, se menciona como inicialmente se produce un debate que cuestiona la relevancia de las campañas electorales, donde el núcleo de la discusión se encuentra en la existencia o no de un hecho que cambie la opinión pública durante las elecciones (pp. 2-3). Posteriormente, ya se menciona como esta influencia de los medios puede depender de variables como las reglas electorales del país estudiado. Por ejemplo, en Estados Unidos el periodo electoral que contiene a las elecciones primarias y generales dura aproximadamente un año, mientras que en Reino Unido tan solo veinticinco días hábiles (pp. 3-4).

Otro aspecto importante del texto de Taras (2022), es que resalta la diferencia entre las audiencias y características de las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, por lo que las estrategias comunicativas no necesariamente deben ser iguales en todas las redes, sino que deben reconocer estas diferencias para obtener mejores resultados. En la misma línea, estas redes permiten realizar pruebas o cambios en la estrategia de manera instantánea, mediante el feedback de los usuarios, por lo que permite ajustar discursos y conocer el impacto de algunas decisiones(pp.9-10).

También, el texto resume la importancia de los medios digitales en campañas electorales, en la posibilidad de contar una historia y tener un vínculo de mayor cercanía con sus audiencias o electores. Precisamente, en este aspecto se complementa con el texto de Riorda y Rincón (2016). De esta manera, se introduce la aplicación del mito político como un elemento estratégico de la comunicación política.

Los autores sostienen que el mito influye en la percepción contando la historia de un grupo en particular, apelando a la memoria colectiva del electorado (pp.14-15). Es así como los medios digitales pasan a ser los principales transmisores del mito político, comunicando valores, ideologías y formas de entender la realidad de una manera práctica y directa, con el objetivo de no solo comunicar al público, sino de convencerlo de sumarse e interactuar con el candidato político.

## **2.2 Fuentes prácticas:**

En segundo lugar, es importante resaltar que durante el presente trabajo se han distinguido cinco tipos de fuentes concretas en torno al tema general de elecciones municipales, sin contar las fuentes generales mencionadas anteriormente. Dicho esto, el primer grupo de fuentes se caracteriza por su estudio de la influencia del discurso o formas de cubrir noticias por parte de medios de comunicación. De esta manera, las fuentes consultadas se caracterizan por analizar el tratamiento de los medios de comunicación a las noticias electorales.

### **2.2.1 Influencia del discurso y tratamiento de medios de comunicación**

En la primera fuente consultada, Muñoz (2021) propone el análisis del “*Tratamiento informativo de las elecciones municipales de Lima de 2018 en las notas de los diarios El Comercio y La República*”. El autor analiza el tratamiento informativo de dos de los medios de comunicación más importantes del país, en las dos últimas semanas de campaña de las elecciones municipales de Lima en el año 2018. El autor sostiene inicialmente que, tanto El Comercio como La República dieron mayor cobertura a los candidatos que encabezaron las encuestas, sin importar si esta era compatible con su posición ideológica, así como que mayor importancia tuvo la agenda de los medios de comunicación durante la campaña. En la misma línea, las variables utilizadas son cobertura (medida en nota, número de página en la que se cubre la noticia, acompañamiento gráfico, etc.), agenda (medios, público y de grupos políticos) y frame (episódico y temático). La investigación concluye que los candidatos con mejor posición en las encuestas obtienen mayor cobertura en ambos periódicos. Además, candidatos populistas como Daniel Urresti siguen teniendo más cobertura que candidatos afines a la ideología política de estos medios de comunicación. Por último, se destaca que ambos periódicos evalúan negativamente a los adversarios directos de Jorge Muñoz (Urresti, Reggiardo y Belmont), por lo que es posible pensar que se inclinaron por la opción de Jorge Muñoz, influyendo así en la población limeña y en los resultados electorales.

En la segunda fuente consultada, al igual que Muñoz(2021), Zolla(2019) tiene la intención de investigar acerca de la influencia de uno de los diarios más importantes del país en las elecciones municipales del año 2018, por lo que propone un análisis de las narrativas y discursos del Grupo El Comercio en sus diarios, con el objetivo de comprender si su patrón argumentativo influye positivamente en los resultados electorales de un candidato durante el periodo de campaña a la alcaldía de Lima en el año 2018(pp.6-7). Además, como objetivo secundario intenta reconocer la influencia de los sondeos electorales, tanto en los medios de comunicación como en los ciudadanos.

En este caso, los hallazgos del autor demuestran que uno de los candidatos, Jorge Muñoz fue favorecido por el tratamiento informativo del diario durante las últimas tres semanas, esto porque el tratamiento de su candidatura fue siempre positivo, tanto en narrativa como en fotografía, mientras que a sus principales rivales se les cuestionó moralmente y responsabilizó por la falta de propuestas positivas en toda la elección(pp.52-54).

A modo de reflexión, ambos trabajos se complementan puesto que si únicamente se toma en cuenta la versión de Zolla (2019), se podría entender que El Comercio decidió intencionalmente dar mayor cobertura a algunos candidatos, perjudicando a los menos mediáticos al negarles la posibilidad de tener notoriedad y convencer a los electores. Sin embargo, en la versión de Muñoz (2021) se ha identificado correctamente este vacío o falta de justificación en cuanto a las decisiones del diario para dar cobertura a un candidato sobre otro. Precisamente, en este caso el autor señala que los principales diarios se centran en los candidatos con mayor posibilidad de éxito, medido en las encuestas, por lo que se explica de esa manera el énfasis en algunos sobre otros, así como la menor cobertura negativa, y en general, a un candidato que recién tuvo repercusión en los últimos días de la elección.

En este caso, se considera posible rescatar brevemente algunos hechos en común entre las fuentes consultadas. Jorge Muñoz tuvo menos cobertura que sus rivales, porque no era visto como un candidato con posibilidades de ganar las elecciones, al tener igual o menos de 3% de intención de voto en las semanas previas. Su irrupción sorpresiva en los últimos diez días de la elección, significó que los medios tuvieran menos tiempo de realizar una cobertura del candidato en general, por lo que se centraron en el perfil personal del candidato antes que, en sus propuestas, por lo que su experiencia positiva en la alcaldía de Miraflores lo hizo ver como un mejor

candidato ante las alternativas de Reggiardo y, sobre todo, Urresti, quienes fueron previamente criticados negativamente por la prensa. De esta manera, se puede justificar esta percepción, en la cual coinciden ambos autores, de que los medios de comunicación estudiados tomaron una postura a favor de Muñoz, con cobertura positiva, por encima de Urresti y Reggiardo, con cobertura negativa y fotografía poco favorable durante las semanas previas a la elección.

En cuanto a la metodología, se encuentran ciertas variaciones entre los autores. Por ejemplo, Zolla estudia las últimas tres semanas, mientras que Muñoz las últimas dos semanas previas a la elección. También se observa variaciones en cuenta a la cantidad de medios estudiados, en este caso Zolla estudia la influencia del Grupo El Comercio, mientras que Muñoz estudia a los dos grupos más importantes (El Comercio y La República).

### **2.2.2 Estrategias de comunicación política en redes sociales**

En cuanto al segundo grupo de fuentes consultadas, este bloque se caracteriza por el análisis de las estrategias de comunicación política en redes sociales, predominantemente en Facebook, durante las elecciones municipales del año 2018 (Guerrero, 2018; Saavedra, 2022; Gomez, 2019). Asimismo, esta sección también incluye el análisis de un elemento vinculado a la estrategia política presente en las campañas electorales, como es la autocaricaturización (Mäckelman & Yalán, 2021).

En el trabajo de Gómez (2019) se busca entender el uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los tres principales candidatos a la alcaldía de Lima en el año 2018, concretamente en los últimos nueve días de campaña. Para desarrollar este análisis propone una metodología mixta, la cual se divide en dos partes: análisis del tipo de publicación que utiliza el candidato (agenda, contexto, valorización del adversario, entre otros) y tasa de interactividad, con el objetivo de reconocer el impacto o repercusión de las publicaciones en redes. Por otro lado, Saavedra (2022) estudia las formas en las que Jorge Muñoz aplicó su discurso político durante las elecciones municipales de 2018. Para realizar esta investigación, propone una metodología cualitativa, la cual tiene como unidad de análisis a las publicaciones en la página oficial de Facebook del candidato. En la misma línea, Guerrero (2018) busca identificar los temas centrales de influencia en el público del perfil de Facebook de los candidatos distritales a las elecciones municipales 2018 (pp.25), así como conocer el nivel de interactividad de los candidatos mediante las publicaciones en el

perfil oficial de Facebook. De esta manera, propone un análisis de las redes de los tres candidatos más votados, veintisiete días antes de las elecciones(pp.27).

En cuanto a los hallazgos, Gómez (2019) sostiene que Muñoz ganó la campaña, es decir contó con mayor cantidad de interacciones, en Facebook y Urresti venció en Twitter(pp.46-47). Por otro lado, Saavedra (2022) encuentra que la campaña digital de Muñoz en el tiempo estudiado se caracterizó, mayormente, por el uso de transmisiones en vivo (51%), el tipo de publicación más frecuente fue la informativa (48%), la utilización del hashtag “MuñozYaSabe”(43%), alto uso del plano medio y frontal en fotografías(88%), propaganda electoral(71%), entre otras características(pp.184-185). Asimismo, Guerrero (2018) identificó que los temas centrales de influencia en el público de perfil de Facebook de los candidatos distritales a las elecciones municipales 2018 fueron agua y alcantarillado, obras e infraestructuras y educación, deporte, así como el nivel de interactividad de los candidatos y los usuarios mediante el fan page de los candidatos fueron distintos, favoreciendo a Víctor Coronel(pp.102).

Como comentarios a los textos consultados, acerca de la metodología utilizada por Gómez para medir interacciones en Facebook, considero que el uso de las reacciones en Facebook como una unidad de medida de interactividad de los candidatos puede ser una decisión problemática en casos específicos como el me divierta, me enoja o me entristece. Esto porque no necesariamente tienen un único significado en esta red social, sino que son ambiguas, por lo que pueden significar apoyo o rechazo dependiendo el contexto o entendimiento del usuario de redes sociales. Por lo tanto, considero más acertado dividir la tasa de interactividad en dos categorías: positiva y negativa, así como acompañar el análisis cuantitativo de una simplificación previa tomando en cuenta el contexto o la intención de la publicación, es decir, si la intención es humorística y las reacciones son “me divierte” se considerará positivo, mientras si la intención de la publicación es comunicar algo serio y la reacción es “me divierte” se tomará como interactividad negativa.

En cuanto a Saavedra, se considera un error metodológico el haber delimitado el tiempo de análisis entre los últimos siete días de campaña y los primeros siete días post campaña, puesto que no permite caracterizar con precisión cuál fue la tendencia de la campaña digital, al contemplar tiempo post campaña, en donde los partidos y sus candidatos publican con menor intensidad y de forma distinta al ya conocer, previamente, los resultados electorales. De hecho, en uno de los gráficos del trabajo

se muestra que existen días estudiados en los cuales no se realizó ninguna publicación ni en el día previo a la elección, ni en algunos de los días posteriores a ella. Por esta razón, se considera más acertado para caracterizar la campaña electoral, realizar un estudio de los últimos 14 días previos a las elecciones.

Por otro lado, el texto de Mäckelman & Yalán(2021), estudia la autocaricatura aplicada por los candidatos políticos como estrategia política en medios digitales y tradicionales. Este análisis permite comprender el alcance o la relevancia para la campaña política de un spot humorístico, que apela a la confianza, cercanía y familiaridad (pp.15). La metodología empleada se sostiene en análisis del discurso en elecciones municipales y entrevistas semiestructuradas a especialistas en la comunicación política. Los resultados muestran que la autocaricatura aplicada por los candidatos políticos no es producto del azar, sino que forma parte de una estrategia más compleja vinculada al branding y a la promesa de marca(pp.1).

En cuanto al comentario del texto, si bien el trabajo permite identificar ciertas estrategias apelando al humor en dos diferentes campañas y varios candidatos a la alcaldía, se coincide con el autor en el punto de que aún queda campo para analizar la influencia directa en el electorado que tienen este tipo de estrategias, puesto que desde de este trabajo pueden quedar algunas conjeturas, pero que solo se quedan en suposiciones, quizás un análisis cualitativo mediante entrevistas al electorado puede ampliar el alcance en cuanto al humor y sus efectos electorales.

### **2.2.3 Efectos de comunicación política en elecciones presidenciales**

El tercer grupo de fuentes consultadas, corresponde al análisis de los efectos de la comunicación política en elecciones presidenciales. En general, prácticamente todas las fuentes consultadas tratan los efectos de la comunicación política digital en redes sociales como Facebook (Escobar,2021; Rojas,2016) y Twitter (Flores,2021; Cardenas,2021).

Flores (2021) estudia el uso de las comunicaciones en Twitter de los cuatro principales candidatos presidenciales (Mendoza, Fujimori, Barnechea y Kuczynski). Se propuso una metodología mixta del desempeño en redes sociales, con el objetivo de descubrir el estilo y tipo de mensajes predominantes en sus tuits y el reconocer si Twitter es un medio eficaz para conocer el estilo de comunicación política(pp.2). Por otro lado, Cárdenas (2016) plantea un análisis de contenido cuantitativo de las cuentas de Twitter de los principales candidatos políticos de Perú, México y Colombia,

con el objetivo de conocer los niveles de actividad e interactividad de los candidatos, así como analizar los tipos de contenidos utilizados(pp.460).

Además, Rojas (2016) se plantea analizar la forma en que los elementos del modelo de comunicación de la era digital se muestran en la página oficial de PPK en Facebook, teniendo como objeto de estudio a la comunidad en Facebook de PPK, utilizando variables como características demográficas, contenidos del mensaje producido por el candidato y contenido del mensaje de los usuarios. Al mismo tiempo, se estudia a los ppkausas, teniendo como variables al conocimiento de temas políticos, valores políticos, identidad de los usuarios a través de su pertenencia, simpatía con algunos personajes y su participación política online y offline (pp.12). Finalmente, Escobar (2021) busca identificar las estrategias comunicativas de PPK en Facebook durante la primera y segunda vuelta electoral 2016. En la misma línea, de manera específica busca analizar las características de interacción comunicativa en la página oficial del candidato durante la campaña, distinguir los principales aspectos técnicos considerados en la gestión de comunicaciones del fan page e identificar las publicaciones que lograron mayor efectividad durante la campaña (pp.21). Su objeto de estudio, al igual que Rojas (2016) es la cuenta de Facebook oficial del candidato, aunque presenta algunas variaciones en su análisis como el formato de entrevistas a los responsables de la estrategia digital de PPK, así como la elaboración de grupos focales y encuestas a residentes en Lima.

En cuanto a los resultados, Flores(2021) concluye que Kuczynski fue el candidato con mayor cantidad de publicaciones descriptivas(plan de gobierno y propuestas), Keiko la candidata que más tuits informativos utilizó, predominando su difusión de actividades proselitistas, donde logró forjar una imagen de ganadora, festiva y aclamada por la población, Mendoza utiliza el retuit como principal herramienta de comunicación, pero solo comparte tuits de su círculo más cercano y Barnechea fue el candidato que más retuiteo(64%)(pp.203-204). En común, los 4 candidatos presentan un tono informal alineado al uso adecuado de redes sociales. Por otro lado, Cárdenas (2016) concluye que en prácticamente los tres países estudiados existe estrategia para la actividad en redes, pero solo para hacer presencia y eventualmente acumular seguidores. Sin embargo, no existe estrategia de comunicación política para Twitter, únicamente se busca generar actividad, más no interactividad con los electores(pp.478-479).

En cuanto a los resultados en Facebook, Rojas (2016) encuentra que no se puede determinar una influencia directa entre la campaña en redes sociales y el éxito electoral, más bien se sostiene que el crecimiento en las encuestas estuvo más vinculado a la exposición mediática de PPK. Sin embargo, se resalta el buen desempeño en publicidad digital de la campaña, valorando la interacción con sus seguidores(pp.86). En la misma línea, Escobar (2021) encuentra que el contenido de la campaña se caracterizó por el uso de vídeos (más del 92%), un aumento progresivo de cantidad de publicaciones conforme iba avanzando la campaña electoral, mayor aparición del candidato en el contenido, uso de ropa formal en prácticamente todos los contenidos (92.6%), predominancia de publicaciones de campana en provincia y planes de gobierno, mayor uso de videos espontáneos y en vivo, entre otros(pp.102-103).

En cuanto a los comentarios, existe un vínculo que justamente reafirma la importancia de estudiar la autocaricaturización en campaña electoral. Este vínculo surge entre las conclusiones de Mäckelman & Yalán (2021) y Escobar (2021), precisamente porque el segundo autor afirma que los ataques hacia PPK fueron llevados por el lado humorístico para generar cercanía, incluso se promovió la creación de memes del candidato para aumentar su popularidad, lo que podría ser un tema interesante de estudio en un futuro: la autocaricaturización de PPK y su influencia en el voto.

Siguiendo la crítica hacia las fuentes consultadas, se consideran los indicadores de actividad e interactividad propuestos por Cárdenas (2016) como una manera bastante acertada de medir la relevancia de un candidato en Twitter. De hecho, a simple vista, parece ser un análisis compatible con Flores (2021), ya que mientras uno plantea el análisis del tipo de mensaje, el otro puede complementarlo midiendo el alcance o repercusión que tuvo ese post frente a otro similar de un adversario político.

Siguiendo con la revisión de literatura, el cuarto grupo de fuentes consultadas corresponde al análisis de dos redes sociales en conjunto durante época electoral (Perez,2012) y relaciones electorales (Lopez,2017). En el caso de Pérez (2012), se propone determinar si el uso de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de su audiencia en interacciones, a través de estas redes, inciden o no en el triunfo de una de ellas el 2010. Asimismo, se busca saber si las candidatas a la alcaldía de Lima preparan su campaña digital para generar

interacciones y si ese es el caso, identificar el grado de feedback que entrega la audiencia a cada una de ellas. Por último, se busca determinar si existen campañas y contracampañas electorales en la red, generada por los usuarios(pp.40).

A modo de comentario, de este trabajo resulta interesante el análisis de contenido en Twitter y Facebook de las dos candidatas en 2010. Además, se observa en la gran mayoría de fuentes un elemento en común, en distintos niveles, los estudios son de tipo descriptivo y terminan por ser comparativos después de categorizar cada uno de los objetos de estudio. Finalmente, a nivel de crítica se observa en esta fuente diferentes tiempos estudiados entre Twitter y Facebook, lo que parece ser un error metodológico que imposibilita tener conclusiones dentro de una fecha exacta desde el desarrollo del análisis hasta su culminación. Por otro lado, se considera positivo la propuesta de dividir el análisis de la campaña según distintos tipos de hitos o sucesos relevantes, porque permite una mejor lectura del impacto de determinados hechos políticos.

#### **2.2.4 Relación entre elector y partidos políticos en elecciones**

La siguiente fuente analizada es la de López (2017), en este texto se rescata la idea de que “el elector se relaciona con los partidos políticos que existen en el Perú, por medio de relaciones, relaciones que podríamos identificar como no temporales, sin vínculos, con alto factor emocional, en algunos casos con bajos niveles de racionalidad, y en otros con gran cálculo” (pp. 2). De esta manera, se introduce al lector a las relaciones electorales y sus variaciones dentro de una misma elección. El propósito de la investigación es reconocer cómo y por qué votan de determinada manera los electores en un determinado tiempo. así como plantear un análisis que toma como principal herramienta los resultados de 9 grupos focales (divididos en 3 niveles socioeconómicos y 3 grupos etarios) (pp.2).

Los principales hallazgos del trabajo se resumen en la división del electorado urbano limeño del 2011 en tres categorías de relaciones volátiles: volátil emocional, volátil anti y volátil racional. Dicho esto, la autora agrega que se justifica la volatilidad en el hecho de que: en los casos analizados las simpatías cambian ante posibles escándalos políticos o salidas de miembros importantes del partido, como los Fujimori en el partido fujimorista (pp.144)

Además, se caracteriza al votante volátil-emocional, por la predominancia de expectativas a corto plazo, generalmente posicionado un nivel socioeconómico bajo y en el grupo de edad de 50 años a más, por lo que son más afines a ser influenciados

por propaganda política y medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, el votante volátil-anti se ubica principalmente en electores de nivel socioeconómico medio, en general desde los 24 hasta los 49 años e igualmente se ven influenciados por los medios y propaganda política. Asimismo, esta relación es más frecuente de encontrar en un contexto de segunda vuelta por la creciente polarización. Por último, el votante volátil-racional es el que apela al cálculo racional de lo que le conviene personalmente por encima de la conveniencia colectiva. En este tipo de votante se suele apreciar la idea del voto por el “mal menor”. Este elector tiene entre 24 y 34 años y se ubica en el nivel socioeconómico medio, así como se ven influenciados por la percepción de los discursos y líderes políticos(pp.147).

En la misma línea, otro hallazgo relevante es que la volatilidad del electorado se reduce conforme aumenta el rango de edad del elector, por lo que es posible entenderlo como un fenómeno más frecuente en el electorado joven. Acerca del voto joven (edades cercanas a los 20 años), generalmente prima el voto emocional o anti(pp.147).

A modo de reflexión, la idea más relevante para el presente trabajo es la introducción de los tipos de relación volátil (alta, media o baja), idea que permite realizar un análisis de la fuerza de vínculos entre candidatos y electoral formada tras la campaña como medida de efectividad o alcance de la campaña electoral de determinado candidato. Es sin duda, un acercamiento para establecer relaciones entre resultados electorales y comunicación política digital, mediante un entendimiento del electorado urbano limeño y sus relaciones durante época electoral con los partidos políticos. Por otro lado, si bien no es un vacío como tal, la investigación de López(2017) abre una serie de caminos para realizar investigaciones en torno a la evolución de la volatilidad en electorado limeño con el objetivo de reconocer si se mantiene este comportamiento dentro de grupos de edades y niveles socioeconómicos determinados, así como si es que se han dado cambios tras la irrupción de nuevas redes sociales y, sobre todo, la adaptación de la estrategia digital de los candidatos políticos en la actualidad.

### **2.2.5 Impacto del uso político de TikTok y Twitter en el electorado**

En cuanto al impacto de las campañas políticas en redes sociales relativamente nuevas como TikTok, se encontró dos tipos de bibliografía reciente: el análisis de redes a nivel nacional y a nivel regional, concretamente el caso de las últimas elecciones ecuatorianas, con el triunfo de Guillermo Lasso en segunda vuelta. Cada

uno de los trabajos aborda el rol de las redes sociales en las elecciones, es decir, el impacto que tienen, sea la percepción de los grupos etarios sobre los candidatos a partir de sus cuentas(Fernández et al, 2022),el tipo de contenido y/o alcance de las redes(Navarro,2022), los principales temas de mensajes electorales(Anastacio, 2021), las mejores vías de difusión de mensajes de campaña en TikTok(Boscán, 2022) o la influencia de las reacciones ante diferentes tipos de publicaciones(Álvarez & Aymacaña,2022).

El primer grupo de análisis del impacto de campañas políticas en redes sociales es el de estudios a nivel nacional. En este caso, el trabajo denominado *“Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok(2022)* estudia la red social TikTok, como una herramienta política en el electorado juvenil, analizando la imagen política proyectada por los principales candidatos presidenciales en el año 2021, concretamente en Keiko Fujimori, Cesar Acuña y Hernando de Soto(pp. 59). De esta manera, el trabajo propone reconocer y comparar las estrategias de cada candidato para conectar con el público joven mediante la elaboración de una metodología mixta, compuesta por una netnografía de redes sociales y una encuesta general dirigida a 152 jóvenes electores, de entre 18 a 22 años, peruanos seleccionados de manera aleatoria, siempre y cuando usen TikTok desde el inicio de la primera vuelta presidencial (pp. 59). En la misma línea, la netnografía tiene el objetivo de medir el alcance de los candidatos en los jóvenes, así como el tipo de estrategia en la red social.

En cuanto a los hallazgos, se concluye que los tres candidatos estudiados se caracterizan por el intento de “humanizarse”, aunque de distintas formas, mostrando sus sentimientos o sensibilidad ante los usuarios. Por ejemplo, Fujimori trata de generar cercanía mostrando su vida diaria en viajes y actividades políticas, mientras que de Soto y Acuña se muestran en sus casas, jardines, entre otros. Sin embargo, cada una de estas producciones ha sido considerada poco llamativa por el electorado, quienes, más bien, prefieren el humor (expresado en bailes), la tristeza, el drama y la confrontación. Además, se concluye que el candidato más aceptado por el público es Hernando de Soto, debido a ser alguien relativamente nuevo en política, por lo que no tiene una imagen negativa o criticada como sus rivales políticos. Precisamente, Keiko Fujimori parte con una serie de antecedentes que imposibilitan que su estrategia sea fructífera o convincente, mientras que Acuña apela excesivamente al humor, terminando por perjudicarse a sí mismo al verse ridiculizado continuamente (pp. 78).

A modo de reflexión, el trabajo permite un primer vistazo a la forma en que los candidatos presidenciales hacen política mediante redes relativamente nuevas como TikTok, permitiendo la caracterización de una estrategia, así como mostrando su impacto en un público concreto, como lo son los jóvenes peruanos. Sin embargo, considero que el hecho de que más del 90% de los encuestados residan en Lima, es un error en la representatividad de los resultados del trabajo, puesto que básicamente terminan por buscar conclusiones de elecciones nacionales mediante una muestra altamente predominante de Lima. Por este motivo, considero que el trabajo sería más apropiado para elecciones municipales. Además, considero que el trabajo deja abierta la posibilidad de profundizar más mediante métodos como entrevistas a profundidad o grupos focales, con el objetivo de entender con exactitud la reacción de públicos jóvenes ante estrategias digitales de diversos tipos.

En la misma línea, el trabajo de Navarro (2022) se propone analizar el impacto del uso político de TikTok en las elecciones peruanas de 2021. Sin embargo, aborda su trabajo de una forma distinta al de Fernández et al (2022) al preguntarse cuál es el mejor contenido para publicar en una cuenta política para el público entre 18 a 40 años, así como cuál es la proyección a futuro de TikTok en campañas electorales(pp.6). De esta manera, el autor busca responder a su pregunta mediante dos métodos: la triangulación de datos y grupos focales. El primero consistió en el análisis de cuentas, etiquetas, alcance, comentarios, entre otros desde el mes de noviembre de 2020 hasta diciembre de 2021, en los 5 candidatos más votados(pp. 7), mientras que el segundo buscó indagar en cuanto al uso general de la aplicación, así como en la opinión acerca de las publicaciones políticas en TikTok. Finalmente, para aportar al objetivo de la proyección política se entrevistó a once consultores políticos de la región (pp. 7).

En cuanto a los resultados, los consultores políticos coinciden en que actualmente la política en TikTok carece de profesionalización y estrategia. Asimismo, estas opiniones se pueden apoyar en los resultados de esta investigación, que sostiene que 4 de los 5 candidatos analizados cuentan con un porcentaje de publicaciones inadecuadas para TikTok resaltando el caso de Pedro Castillo, con un 83% de contenido inadecuado (pp. 28). Además, en cuanto a alcance se reconoció que estos candidatos lograron un total de 128 millones de visualizaciones entre todas las publicaciones, siendo Fujimori la candidata con mayor alcance con un total de 87 millones. Finalmente, en el grupo focal se encontró que los jóvenes prefieren conocer

el lado humano del político, así como son más propensos a recibir las propuestas de los candidatos si son contadas de manera dinámica y rápida (pp. 47).

A mi juicio, la metodología del trabajo complementa perfectamente lo realizado por Fernández et al (2022), al implementar los grupos focales, así como entrevistas con expertos en comunicación política y un análisis a detalle del tipo de publicaciones utilizadas por candidatos. Sin embargo, al analizar los resultados de la investigación y la elección presidencial utilizada se puede teorizar acerca de la debilidad del uso de TikTok como red influyente en procesos electorales o cuestionar la idea propuesta de contenido adecuado, puesto que al haber sido Pedro Castillo el candidato más votado, al mismo tiempo que el candidato con mayor porcentaje de publicaciones inadecuadas en la red social sería poco realista pensar en la exactitud del concepto propuesto.

Similar a los autores anteriormente tratados, Anastacio (2022) se plantea como objetivo analizar y clasificar el contenido de Twitter y TikTok durante los tres meses previos a las elecciones presidenciales, así como determinar cuáles temas predominan en ambas redes y, finalmente, comparar el uso de ambas redes sociales. De esta manera, el autor propone la elaboración de una netnografía de corte cuantitativo, que tiene como propósito medir variables como la comunicación entre candidato y ciudadano, los componentes más frecuentes de los mensajes utilizados, temas recurrentes, así como el engagement de las distintas publicaciones (pp. 50).

Dicho esto, los hallazgos concluyen, en primera instancia, que existe un uso diferenciado de ambas redes sociales, donde Twitter se caracteriza por el uso informativo, con publicaciones referentes a campaña política o participaciones activas con los seguidores y TikTok por el carácter personalista, mostrando el lado humano trabajando principalmente la imagen del candidato como persona, resaltando su vida personal mediante entrevistas, desafíos, entre otros (pp. 125-126). Además, el autor reconoce en la investigación, un aspecto en el que coincide con Navarro (2022): la inexistente relación entre el engagement o repercusión en redes sociales y resultados electorales, debido a que los candidatos con mayor engagement no lograron llegar a la segunda vuelta. En ese sentido también se aprecia una variación con respecto a los resultados obtenidos por Navarro (2022), debido a que en el caso de este autor, Keiko Fujimori, ubicada como la candidata con mayor visualizaciones, sí alcanzó la segunda vuelta, mientras que en el trabajo de Anastacio (2022) ningún candidato con buen desempeño alcanzó esta instancia. En todo caso, ambos autores coinciden en

que Castillo, es el ejemplo de que no hay concordancia entre desempeño en redes sociales y resultados electorales.

A modo de comentario, esta conclusión, comentada en el texto, entre engagement y resultados podría ser engañosa, debido a que en el trabajo, solo se mide la interactividad de las publicaciones, más no, si la interactividad fue positiva o negativa, pues en algunos casos una publicación puede tener mucha repercusión, pero esta puede ser negativa para los intereses del candidato al ser considerado como burla o condenable por el electorado, como comenta (Fernández et al,2022) en los casos de Keiko Fujimori y Cesar Acuña.

En cuanto al grupo de literatura regional acerca del impacto de TikTok y Twitter en elecciones presidenciales, se tomó en consideración el caso de las elecciones ecuatorianas del año 2021. Sobre este tema, Boscán (2021) se propone como objetivo conocer el impacto de las campañas políticas en los jóvenes votantes y usuarios de TikTok, así como en establecer una posible correlación entre intención de voto joven y el uso de esta red social (pp. 7). Además, el autor propone dos objetivos secundarios como la categorización de las publicaciones realizadas por los candidatos y la determinación de las formas más eficientes de comunicación política en redes sociales. Dicho esto, el autor elabora una metodología mixta, compuesta por una encuesta y una serie de entrevistas a profundidad.

Los principales hallazgos muestran que, la comunicación más frecuente utilizada por los candidatos fue de entretenimiento, con un menor grado de presentación de propuestas en el contenido. Asimismo, se encontró que aproximadamente 14 de cada 100 encuestados fue influenciado por la estrategia digital en TikTok, así como que se predice que en el futuro el impacto de esta red se mantendrá en torno a ese nivel de influencia (pp. 51).

En la misma línea, el trabajo de Álvarez & Aymacaña (2022) analiza el impacto de uso de las redes sociales de los dos principales candidatos a la presidencia en Ecuador, concretamente analiza: “las reacciones de los seguidores en Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en la segunda vuelta electoral” (pp. 18). En este trabajo, a diferencia de la gran mayoría de literatura en torno a redes sociales e impacto en procesos electorales, se presenta una serie de métodos novedosos para la investigación como la detección de polaridad, la nube de palabras y TTR. El primero busca recopilar las opiniones de los usuarios e identificar la relevancia de los comentarios positivos, mientras que la nube de palabras tiene como

objetivo reflejar la frecuencia o incidencia de algunas palabras utilizadas en publicaciones de los candidatos. Finalmente, el TTR es la relación del número de palabras diferentes dentro de un texto y el número total de palabras de la oración, esta herramienta se hizo mediante el uso del programa informático Korpus (pp. 120-123).

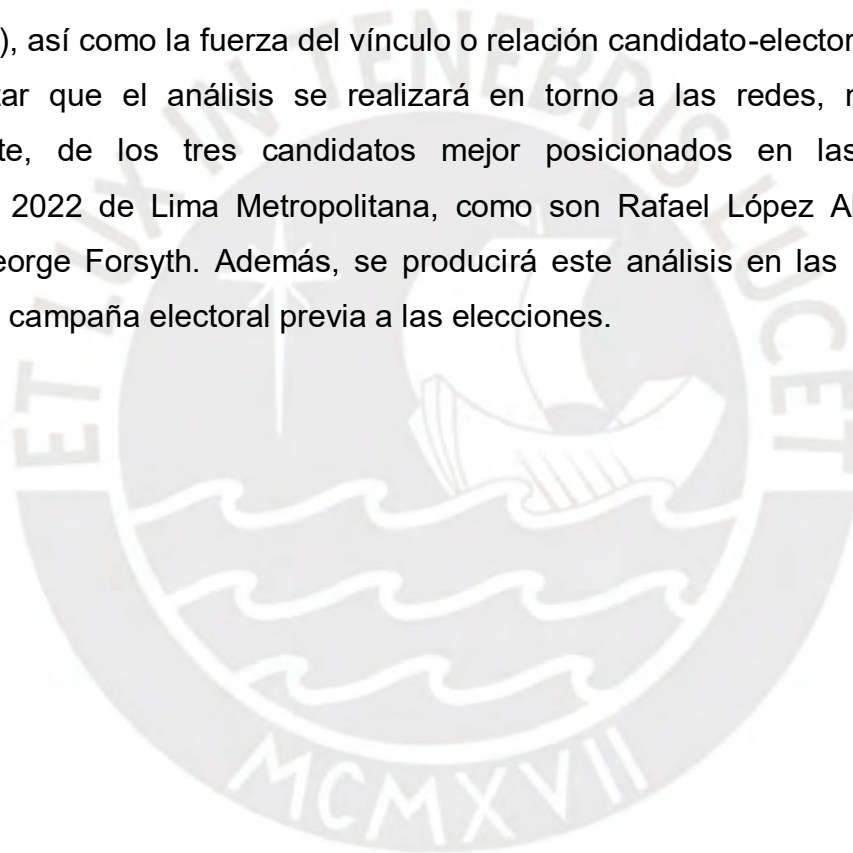
En cuanto a los hallazgos, se encontró que el giro comunicacional propuesto por Lasso. lo mostró efectivamente conciliador con grupos de mujeres, indígenas, afroecuatorianos, montubios, activistas de derechos de los animales, dirigentes de la comunidad LGBTI, entre otros. Esto fue posible gracias a la viralización de publicaciones en redes sociales, resaltando TikTok, donde marcó una gran diferencia en interacción con un total de 88% frente a un 12% de su adversario Andrés Arauz (pp. 128). Por lo tanto, el buen uso de TikTok de Guillermo Lasso, así como la alta participación de sus seguidores incidió en su triunfo. En las demás redes sociales, los usuarios mostraron un alto nivel de interacción en las publicaciones relacionadas al tema “Andrés no mientas otra vez”, con un carácter confrontacional frente al candidato opositor. Además, los usuarios se mostraron más participativos frente a publicaciones interactivas o dinámicas como videos frente a publicaciones escritas (pp. 162).

A modo de comentario. el trabajo de Álvarez & Aymacaña (2022) funciona como complemento a la gran mayoría de trabajos en torno al uso de redes sociales por partidos políticos y su impacto en elecciones, puesto que aporta un marco de análisis de contenido distinto al que se suele tratar, así como proporciona una respuesta distinta al desempeño electoral en redes sociales. Sin embargo, una crítica posible es su falta de métodos cualitativos para profundizar en la percepción de los electores. Precisamente, considero de interés la elaboración de un análisis cualitativo que busque confirmar los hallazgos realizados.

Por último, cabe resaltar que durante esta revisión de literatura no se tomó en cuenta los trabajos que presentan relaciones directas entre estrategia de comunicación política y voto, debido a que se decidió estudiar de manera más amplia el posible impacto que una estrategia política puede tener en los electores, así como se entiende que no existe una relación directa entre voto y desempeño en redes sociales. Sin embargo, si se reconoce la posibilidad de un impacto intermedio en el desempeño en redes sociales y la percepción del electorado, que, eventualmente, mediante la combinación de distintos factores, puede convertirse en un voto.

### 3. Conclusiones

En conclusión, en el presente trabajo se analizaron distintas formas de abordar la investigación en torno a la influencia de la comunicación política digital, expresada en redes sociales, en los resultados electorales. De esta manera, se decidió optar por un trabajo de investigación centrado en la influencia del uso de redes sociales influyentes en la política peruana, como Twitter y Tik Tok, esta última considerada como un vacío en la literatura académica. En cuanto a la metodología, tomando en cuenta la tendencia dentro de los trabajos revisados, se propone un análisis mixto, tomando en cuenta factores como el alcance del candidato en redes sociales (cuantitativo), así como la fuerza del vínculo o relación candidato-elector (cualitativo). Cabe resaltar que el análisis se realizará en torno a las redes, mencionadas anteriormente, de los tres candidatos mejor posicionados en las elecciones municipales 2022 de Lima Metropolitana, como son Rafael López Aliaga, Daniel Urresti y George Forsyth. Además, se producirá este análisis en las últimas ocho semanas de campaña electoral previa a las elecciones.



#### 4. Bibliografía

Anastacio, L. (2022). Análisis de la comunicación política en Twitter y TikTok de los candidatos a la presidencia durante la primera vuelta de las Elecciones Generales de 2021 en Perú (Tesis para optar el título de Licenciada en Comunicaciones de Marketing). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Álvarez Canchignia, K.J., Aymacaña Moreno, J.M. (2022). Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021. [Trabajo de titulación modalidad proyecto de investigación presentado como requisito previo a la obtención del Título de Comunicador Social, con énfasis en Comunicación Organizacional]. UCE.

Boscán Pico, A. A. (2021). De la tarima al TikTok: Análisis del impacto de las campañas políticas en la red social de la generación Z en el Ecuador. *Repositorio.ecotec.edu.ec*. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/324>

Cárdenas, Alejandro. "Uso de Twitter Como Estrategia de Comunicación Política En Campañas Presidenciales (México, Colombia Y Perú 2012-2016)." *Razón Y Palabra*, vol. 24, no. 109, 2020, [revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1716](http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1716), 10.26807/rp.v24i109.1716. Accessed 17 Oct. 2022.

Cruz, Cortijo Santa, and Luis Enrique. "La Comunicación Política Del Candidato Jorge Muñoz Del Partido Acción Popular." *Repositorio Institucional CONCYTEC*, 2019, [renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2849424](http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2849424). Accessed 17 Oct. 2022.

Escobar, Ember. "Estrategias Y Resultados de La Comunicación Política de Pedro Pablo Kuczynski En Facebook Durante Las Elecciones Presidenciales Peruanas Del 2016." *Usil.edu.pe*, Universidad San Ignacio de Loyola, 2021, [repositorio.usil.edu.pe/items/f45fa87c-90ca-42ca-95b1-49e2bc0e5212](http://repositorio.usil.edu.pe/items/f45fa87c-90ca-42ca-95b1-49e2bc0e5212). Accessed 17 Oct. 2022.

Fernández, P., Llanos, M., Sánchez, S. y Yangali, A. (2022). Percepción de los jóvenes peruanos hacia las campañas presidenciales 2021 en TikTok: caso Acuña, Keiko y De Soto. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación: trabajos ganadores (15.a ed., pp. 59-82). Universidad de Lima.

Flores Quispe, Sonia Viviana. "Uso de Los Tuits Como Parte Del Marketing Político de Cuatro Candidatos Presidenciales Durante La Campaña 2016 – Primera Vuelta." *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 2021, [cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17447](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17447). Accessed 17 Oct. 2022.

Gertin Barturen, Rafael Edward. "La Comunicación Política 2.0 Por Redes Sociales En Relación a La Construcción de Conciencia Ciudadana, Durante La Elección Municipal de Lima - 2018." *Repositorio Académico USMP*, 2020, [renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2849407](http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2849407). Accessed 17 Oct. 2022.

Gómez Torres, Carlos Job. "Campañas Electorales En Redes Sociales de Internet. Caso: Elección Municipal En Lima Metropolitana 2018." *Tesis.pucp.edu.pe*, 27 Jan. 2020, tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15741. Accessed 17 Oct. 2022.

Guerrero Díaz, Vanesa Yajaira. "Importancia de La Comunicación Política En Facebook Para Difundir Los Mensajes de Los Candidatos a Las Elecciones Municipales Del Distrito de La Victoria 2018." *Repositorio Institucional - USS*, 2020, repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7754. Accessed 17 Oct. 2022.

López Lancho, Daniella Lucía. "Relaciones Electorales : Efectos de Comunicación Política Y Relaciones de Poder." *Repositorio.pucp.edu.pe*, 8 Nov. 2017, repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/150218. Accessed 17 Oct. 2022.

Mäckelmann Roedenbeck, Mathias, and Eduardo Yalán Dongo. "El Poder de Reírse de Sí Mismo: Autocaricaturización En La Política Peruana Durante Las Elecciones Municipales Del Año 2014 Y 2018." *Repositorio Institucional - Ulima*, 2021, repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12674. Accessed 17 Oct. 2022.

Muñoz Podestá, Rodrigo Emanuel. "Tratamiento Informativo de Las Elecciones Municipales de Lima de 2018 En Las Notas de Los Diarios El Comercio Y La República." *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 2021, cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16943. Accessed 17 Oct. 2022.

Navarro Canales, M.J. (2022). Tiktok en campañas electorales, caso Perú 2021. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Pérez Cárdenas, María del Pilar. "Uso de Las Redes Sociales En Campañas Electorales." *Repositorio.pucp.edu.pe*, 6 Feb. 2013, repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/150858. Accessed 17 Oct. 2022.

Riorda, M. y Rincón, O. (2016). Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno, pp.27-51. Buenos Aires: Biblos.

Rojas Suárez, Cristhian Moisés. "El Uso de Las Redes Sociales En El Marketing Político Electoral : El Caso de Los Ppkasus." *Repositorio.pucp.edu.pe*, 4 May 2016, repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/150864. Accessed 17 Oct. 2022.

Saavedra, Guadalupe. *Universidad Femenina Del Sagrado Corazón*. 2022, repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/959/Saavedra%20Vargas%2c%20G\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Accessed 17 Oct. 2022.

Taras, D. (2022). How Digital Media Has Changed Elections: An Introduction. En Richard, D. y Taras, D. (2022). Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics, pp. 1-22. University of Michigan Press. doi:10.1353/book.100677.

Zolla, Juan Ramon. *Análisis de Actores Y Contexto de La Comunicación Política Análisis Del Discurso Mediático Y Político Del Proceso Electoral a La Alcaldía de Lima de 2018*. 7 Jan. 2019.