



EL DISCURSO POLÍTICO EN REDES SOCIALES VIRTUALES: Síntesis temática de tesis universitarias peruanas

OSBALDO TURPO-GEBERA ¹

oturpog@usmp.pe

ROBERT HUAMÁN-GUTIÉRREZ ²

rhuamangu@unsa.edu.pe

ELMER RIVERA-MANSILLA ³

eriveram@unjbg.edu.pe

ALEXANDER VILCANQUI-ALARCÓN ³

avilcanquia@unjbg.edu.pe

¹ Universidad San Martín de Porres, Perú

² Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

³ Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann

PALABRAS CLAVE

*Discurso político
Redes sociales
Sociedad digital
Estrategias discursivas
Síntesis temática
Tesis universitarias
Perú*

RESUMEN

Este estudio examina el discurso político en redes sociales en Perú, enfatizando la urgencia de un análisis más profundo en este campo, particularmente en las tesis universitarias. A través de una síntesis temática de 26 informes de tesis, se identifican tendencias y enfoques fundamentales en la comunicación política digital, investigando cómo los actores políticos implementan estrategias discursivas para influir en la percepción pública y abordar fenómenos como la posverdad, la desinformación y el activismo digital. Este enfoque subraya la necesidad de un uso más responsable de las redes sociales, crucial para proteger la calidad del discurso político y la integridad del debate democrático.

Received: 03/ 01 / 2026

Accepted: 20/ 03 / 2026

1. Introducción

Las redes sociales virtuales son esenciales en el estudio de las comunicaciones por su impacto en la política (Delfino et al., 2019). Estas plataformas amplifican mensajes políticos y movilizan emociones, transformando la comunicación y las relaciones (Luque-Zabala et al., 2024). Los líderes políticos gestionan su imagen pública, moldeando el debate y aumentando la polarización (Martínez-Bascuñán, 2015). La digitalización promueve una comunicación más horizontal y espacios de debate en línea (Caldevilla-Domínguez, 2009). Sin embargo, el número de seguidores no siempre indica una actividad política genuina, lo que revela tanto el potencial democratizador como las limitaciones de estas redes (Baquerizo-Neira et al., 2021; Quevedo et al., 2021; Recalde et al., 2019). En el Sur Global, estas dinámicas afectan profundamente la democracia y la convivencia pacífica, subrayando la importancia de analizar críticamente su impacto en la política y la opinión pública (León y García, 2024).

Las redes sociales han transformado la comunicación política al promover la repolitización ciudadana y reforzar la legitimidad democrática mediante una participación más tangible (Arias, 2016). A diferencia de los medios tradicionales, Internet, con su estructura descentralizada e interfaz individualizada, ofrece nuevas dinámicas de interacción. Plataformas como Instagram han emergido como esenciales para el self-branding político, permitiendo a los políticos construir una imagen personal, empleando estrategias propias del discurso publicitario y comercial de los influencers. Sin embargo, en estas plataformas, predominan las marcas y celebridades sobre los representantes políticos y sus iniciativas de gobierno (Caro-Castaño et al., 2024; Madrid-Cánovas, 2022). En Twitter, el uso de imágenes ha aumentado, fomentando la personalización, polarización y el discurso emocional de los candidatos en periodos electorales, sustituyendo el contenido autorreferencial por visuales más relevantes (Diez-Gracia et al., 2022; 2023; Ruiz-del-Olmo y Bustos, 2018). Según Ardèvol-Abreu et al. (2019), existe una relación moderada entre el uso de redes sociales y la participación cívica y política, mientras que Theocharis et al. (2015) destaca que Twitter facilita la democratización de la comunicación política al mejorar la disponibilidad de información y propiciar debates interactivos.

El discurso ciudadano en redes sociales virtuales es reactivo, influenciado por mensajes de medios tradicionales y políticos, evidenciado a través de menciones y etiquetas (Gallardo y Engix, 2016). Este tipo de comunicación se origina en comentarios creativos y fluidos, facilitando la interacción entre pares desconocidos y reforzando la estructura distribuida de la red (Caldevilla-Domínguez, 2009). Cuando los políticos fallan en obtener legitimidad a través de argumentos lógicos, tienden a apelar a las emociones del votante (Padilla-Herrada, 2015). Esta tendencia, impulsada por la indignación de movimientos y nuevos partidos reformistas, desafía la política tradicional elitista (Ballesté, 2021; Castells, 2018; Flesher, 2020; Gutiérrez, 2020). A pesar de que la indignación ha impulsado modelos más democráticos y la institucionalización de la protesta (Graeber, 2011), la comunicación política digital aún presenta limitaciones en bidireccionalidad y personalización, reflejando patrones de la política tradicional (Cabasés et al., 2018). Aunque el uso de Twitter ha aumentado y hay mayor actividad en redes durante las campañas, la comunicación sigue siendo distante y poco original, con una interacción relativamente baja en relación con el total de publicaciones (Recalde et al., 2019).

Las redes sociales, aplicaciones y páginas web han asumido un papel crucial en la creación y difusión de discursos que estigmatizan, perjudican y propagan odio hacia ciertos colectivos sociales. Aunque el fenómeno de las noticias falsas y los discursos de odio no es nuevo, estas plataformas han demostrado ser efectivas en la diseminación de mensajes de dudosa veracidad, afectando significativamente la opinión pública (Nuevo-López et al., 2023). Aunque las prácticas políticas en medios digitales han evolucionado lentamente, con una despersonalización persistente en los mensajes, el aumento en la participación digital no ha generado cambios significativos en los patrones de comunicación política en comparación con estudios anteriores (Chaves-Montero, 2022; Martínez, 2018). La despersonalización sigue siendo un tema relevante, ya que los políticos y organizaciones evitan prácticas que podrían afectar su credibilidad (Delfino et al., 2019). Las redes sociales, con su creciente influencia, se han convertido en fuentes principales de información y socialización (Hajli, 2014).

En el actual clima de polarización, las estrategias políticas basadas en el miedo y la descalificación enfrentan límites éticos y legales, especialmente en relación con el discurso de odio y el enaltecimiento del terrorismo. Las redes sociales fomentan la radicalización y amplifican los discursos de odio, ya que los populismos utilizan mensajes reductivos y antagonistas que los algoritmos de estas plataformas intensifican, creando nichos de opinión extremos y afectando la polarización social (Galindo-Domínguez

et al., 2023). Este fenómeno refleja un nuevo paradigma de comunicación digital, marcado por la deslegitimación de medios tradicionales (Amorós-García, 2019; Rúas-Araújo et al., 2018), la prevalencia de desinformación y la viralidad de noticias, y la integración del discurso de odio en la esfera pública (Velasco y Rodríguez-Alarcón, 2020). Conceptos como posverdad, desinformación y *fake news* evidencian cómo las emociones y creencias personales superan a los hechos objetivos en la opinión pública (Del Fresno, 2019), con la desinformación y el odio digital causando graves daños psicológicos, especialmente en las minorías (Gagliardone et al., 2015).

Las redes sociales virtuales juegan un papel crucial en la configuración de los debates políticos y en la polarización del discurso, al enmarcar y destacar las cuestiones más relevantes. Estas plataformas permiten un flujo comunicativo continuo y, aunque mantienen estructuras jerárquicas, también empoderan a los ciudadanos como prosumidores de contenidos durante las campañas electorales (Sánchez, 2020). Este empoderamiento y la capacidad de las redes para crear oportunidades lógicas para mejorar la organización y los espacios de contradiscurso han sido ampliamente documentados (Bennett y Segerberg, 2013; della Porta, 2013). No obstante, algunos investigadores han cuestionado estas capacidades, argumentando que las redes sociales se limitan a la gestión de contenidos sin un verdadero impacto en el empoderamiento de los partidos, aunque estas perspectivas podrían estar desactualizadas en el contexto actual (Jensen, 2017).

El análisis del discurso político ofrece una visión profunda de la realidad al desentrañar las formas en que se construyen y se comprenden los mensajes, aunque no todas las perspectivas analíticas proporcionan una visión uniforme (Buenfil-Burgos, 2019). El análisis político del discurso adopta una postura epistemológica que reconoce que el discurso trasciende las palabras pronunciadas, viéndolo como una manifestación de una comprensión particular de la realidad. Este enfoque abarca no solo la palabra hablada, sino también lo no dicho, los simbolismos, las omisiones y acciones que reflejan una perspectiva del mundo (Vega-Ramírez, 2023). Este enfoque permite revisar a fondo conceptos como discurso, hegemonía, sociedad y política. En las campañas políticas, el uso de plataformas y redes sociales presenta desafíos narrativos únicos, donde vídeos cortos y figuras retóricas generan mensajes persuasivos que fortalecen el *ethos* de los candidatos y captan la atención de audiencias, especialmente de los jóvenes, anteriormente desatendidos (Peña et al., 2024).

El discurso político se apoya en estrategias retóricas y recursos culturales que influyen en la voluntad de la comunidad, convirtiéndose en una herramienta poderosa para el marketing político (García-Barroso, 2015). Las estrategias discursivas tienen un plan de enunciación con fines específicos, implicando aspectos gramaticales y pragmáticos que requieren un análisis textual y discursivo (Peña et al., 2023; Wodak, 2000). El discurso no solo refleja la realidad, sino que busca imponer una comprensión de la misma, actuando como una forma de poder que se establece y se valida a través de su capacidad para superar otras comprensiones y consolidarse como hegemónico (Juárez y Piedrahita-Bustamante, 2022; Wodak y Meyer, 2003). La falta de pasión en un discurso político puede percibirse negativamente, independientemente del contenido semántico del mensaje, ya que la voz y las emociones comunicadas deben ser congruentes con el mensaje para ser efectivas. En los sistemas de democracia representativa, los políticos deben utilizar todos los recursos disponibles para persuadir al electorado, siendo crucial el uso de elementos acompañantes de la voz para lograr este objetivo (Pereiro, 2023).

En el análisis de los discursos políticos, Renobell (2017) confirma que los candidatos con más seguidores tienden a tener una mayor preferencia en las redes sociales, alineándose con estudios previos (Chaves-Montero y Gadea, 2017; Theocharis et al., 2015). Sin embargo, la relación entre interacciones y votos no siempre es directa, sugiriendo que la presencia online puede estar madurando y no necesariamente traducirse en un aumento de votos (Rendueles, 2013). Aunque la originalidad en los *tuits* está parcialmente relacionada con un mayor número de seguidores, la tendencia hacia la despersonalización del discurso y el uso de imágenes se confirma, así como la preeminencia de la unidireccionalidad en las interacciones, reflejando patrones observados en estudios anteriores (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2020; Renobell, 2021).

Este trabajo analiza la construcción del discurso político a través de las dinámicas de las redes sociales (Chenou y Restrepo, 2023). A pesar del aumento en el uso de redes sociales durante las campañas electorales, el análisis académico en Perú sigue siendo limitado, especialmente en tesis universitarias (Turpo-Gebera et al., 2024). Este estudio busca abordar esta brecha mediante un análisis temático y una síntesis de las investigaciones existentes para identificar las principales tendencias y

enfoques en la comunicación política digital peruana (Turpo-Gebera y Gonzales-Miñán, 2019). Se investigará cómo los actores políticos construyen y aplican estrategias discursivas en redes sociales para influir en la percepción pública y mediática. Además, se explorarán los cambios en la imagen política durante los procesos electorales, la manifestación de la posverdad y la desinformación, la influencia de los medios en la opinión pública, la evolución del activismo y las protestas en el ámbito digital, y el uso de memes como herramienta popular para debatir la realidad social y política del Perú.

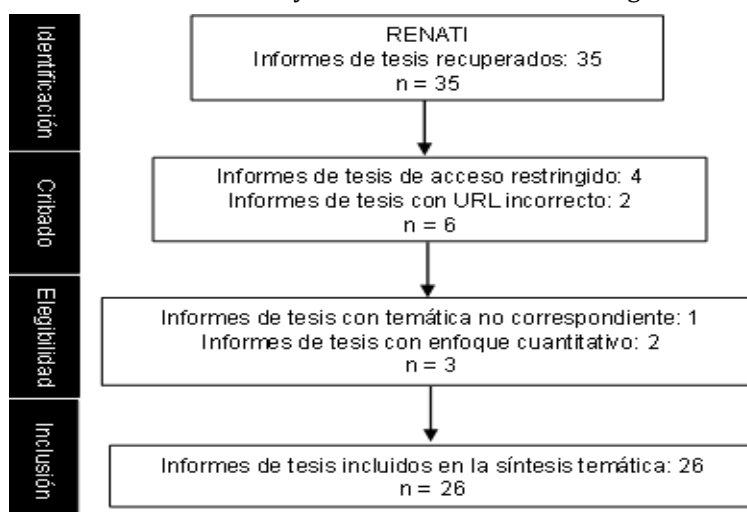
2. Metodología

La revisión sistemática con síntesis temática es una metodología que integra hallazgos de estudios cualitativos para responder a preguntas de investigación específicas mediante la identificación y agrupación de temas comunes en la literatura. A través de la organización de temas en *clústeres*, este método permite construir una comprensión global sobre el fenómeno en estudio, contribuyendo a una interpretación profunda de los datos de diferentes investigaciones (Xiao & Watson, 2017).

En lugar de explorar ampliamente un campo de estudio, la síntesis temática se enfoca en resolver preguntas puntuales, muchas veces con implicaciones para políticas o prácticas. Los temas analíticos generados tienen como objetivo proporcionar una síntesis clara y enfocada, permitiendo extraer significados contextuales de diversos estudios de manera detallada (Thomas & Harden, 2008).

La síntesis temática se desarrolla mediante una serie de pasos metodológicos: i) se extraen datos relevantes de los estudios seleccionados, incluyendo resultados cualitativos y observaciones textuales; ii) se procede con una codificación inicial para identificar temas preliminares a través de "códigos" que agrupan las ideas clave; iii) los códigos similares se agrupan en temas o subtemas más amplios; y finalmente, iv) estos temas se interpretan en relación con la pregunta de investigación, construyendo una narrativa coherente que aborda los objetivos de la revisión (Neely et al., 2014).

Figura 1. Proceso de identificación y selección de documentos según Declaración PRISMA



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los documentos de análisis que componen este estudio incluyen un total de 26 informes de tesis, seleccionados como muestra de estudio para analizar el discurso político en redes sociales. Todos estos informes corresponden a estudios cualitativos recuperados del Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI) en julio de 2024. Se llevó a cabo una búsqueda específica de estudios utilizando los términos "discurso político" y "redes sociales", incluyendo solo aquellos que cumplían con los criterios de inclusión y exclusión establecidos para garantizar su relevancia y calidad metodológica.

Criterios de inclusión: Se incluyeron únicamente tesis de posgrado (maestría y doctorado) realizadas bajo un enfoque cualitativo. Este tipo de investigación brinda una comprensión más profunda de las percepciones y discursos en contextos sociales y políticos, al permitir la exploración de los significados y estrategias discursivas que los actores políticos emplean en redes sociales, lo cual resulta fundamental para abordar las preguntas planteadas en la investigación.

Criterios de exclusión: Se excluyeron las tesis con enfoque cuantitativo, pues se enfocan en la medición y comparación de datos, incompatible con los objetivos cualitativos de la síntesis temática.

También se descartaron aquellos informes incompletos o de acceso restringido, ya que una revisión sistemática requiere acceso total a los textos para evaluar rigurosamente sus hallazgos.

La aplicación de estos criterios garantizó que los informes de tesis seleccionados proporcionaran la profundidad, accesibilidad y enfoque necesarios para realizar una síntesis temática coherente sobre el discurso político en redes sociales en las universidades peruanas.

Tabla 1. Distribución de los informes de tesis según características de producción

	Trienio			Gestión de la universidad			Ubicación regional			
	2016-2018	2019-2021	2022-2024	Pública	Asociativa	Societaria	Lima Metropoli	Sur	Norte	Amazonia
n	3	11	12	9	10	7	19	2	3	1
%	12	42	46	35	38	27	76	8	12	4
Total	26 (100%)			26 (100%)			26 (100%)			

Fuente: Elaboración propia, 2015

En el estudio sobre la construcción del discurso político en redes sociales, el 85% de las tesis corresponde a nivel de Maestría (22 tesis) y el 15% a Doctorado (4 tesis), abarcando diversas disciplinas: Comunicación (27%), Sociología (23%), Ciencia Política (19%), Literatura (12%), Filosofía (8%), Arte (8%) y Derecho (3%). La Tabla 1 muestra un crecimiento sostenido en la producción de tesis, incrementándose del 12% en el trienio 2016-2018 al 46% en 2022-2024. Respecto al tipo de universidad en la que se sustentaron las tesis, el 38% proviene de universidades asociativas (sin fines de lucro), el 35% de universidades públicas y el 27% de universidades societarias (con fines de lucro). La ubicación también muestra una fuerte centralización, ya que el 76% de las tesis se originan en Lima Metrópoli, mientras que las regiones Sur (8%), Norte (12%) y Amazonia (4%) tienen una participación limitada. Esta distribución refleja desigualdades en la producción académica según nivel, disciplina, periodo, tipo de gestión y ubicación regional.

A continuación, se sistematizó la información recuperada en función de las preguntas de investigación definidas, las cuales se enfocan en analizar y caracterizar el discurso político en redes sociales en el contexto peruano, tal como se aborda en tesis universitarias. Las preguntas de investigación que guían el estudio se fundamentan en:

1. ¿Cuáles son las temáticas claves en el discurso político en redes sociales y cómo estas impactan la percepción pública y la participación ciudadana?
2. ¿Qué estrategias discursivas se destacan en el análisis del discurso político en redes sociales dentro de las tesis universitarias peruanas?
3. ¿Cómo se manifestó la posverdad y la desinformación en redes sociales durante los procesos electorales para influir en la percepción de los votantes y en el resultado electoral?
4. ¿Qué funciones se asigna al discurso político en redes sociales en la formación de opinión pública, según las tesis universitarias peruanas?

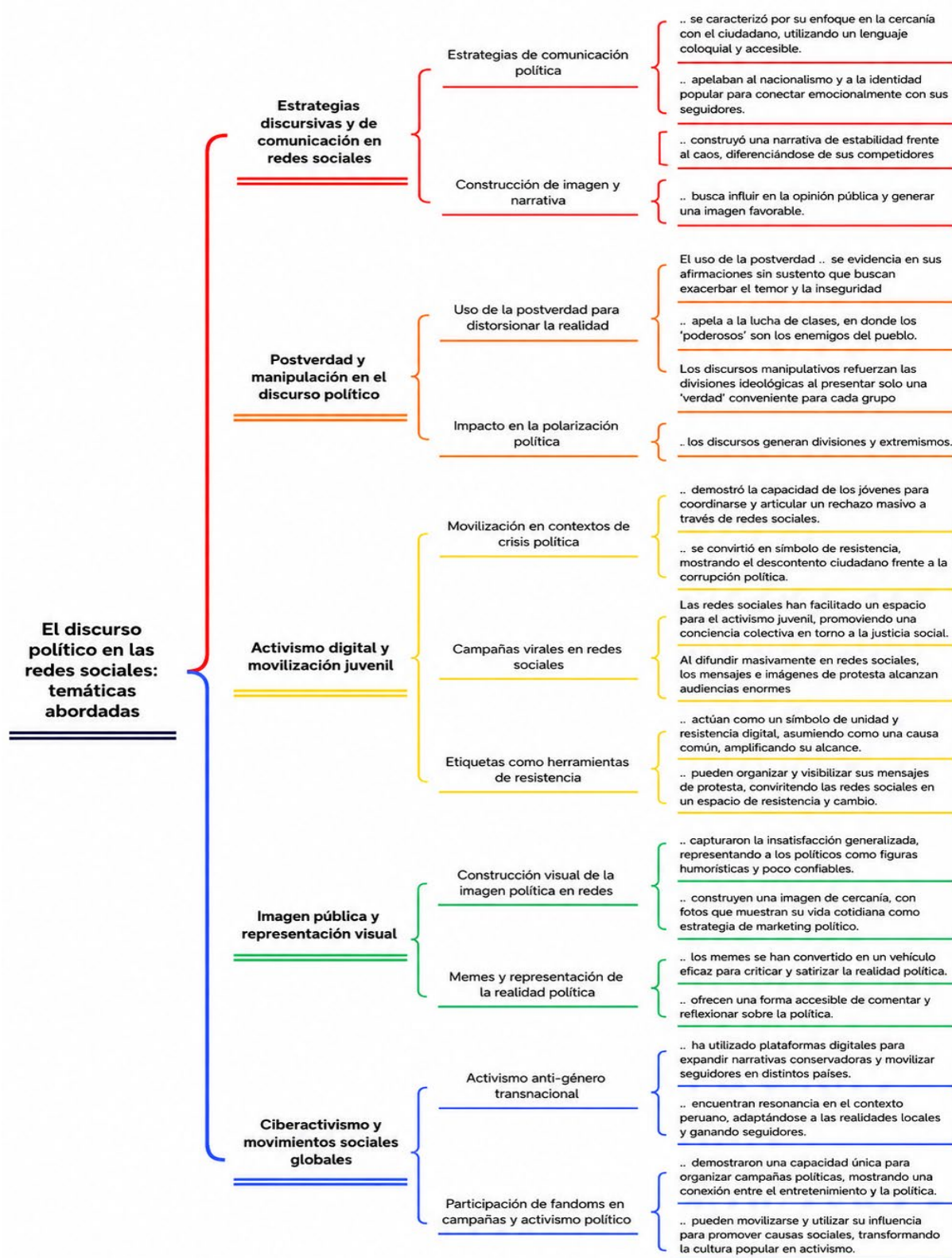
3. Resultados

La síntesis temática de las tesis identificó patrones, tendencias y enfoques clave que reflejan la evolución del discurso político en redes sociales en el contexto contemporáneo. Los hallazgos destacan la creciente relevancia de estas plataformas para la movilización ciudadana, la creación de narrativas políticas y su impacto en la opinión pública, así como la dinámica de participación de diversos actores sociales y cómo estas interacciones configuran el panorama político actual en Perú.

3.1. Análisis de las temáticas clave del discurso político en redes sociales

El discurso político en redes sociales ha cambiado la manera en que se comunican las ideas, movilizan votantes y se forma la opinión pública. Este análisis se enfoca en identificar las temáticas clave que surgen en estos espacios digitales, donde la inmediatez y accesibilidad facilitan una interacción continua entre políticos y ciudadanos. Se explora los temas recurrentes y las estrategias discursivas en el discurso político de redes sociales, con el objetivo de entender su impacto en la percepción de los votantes y la dinámica electoral. En un entorno de rápida difusión de información y prevalencia de la desinformación, analizar estas narrativas es esencial para desentrañar las complejidades del debate democrático actual.

Figura 2. Temáticas clave del discurso político en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2015

La Figura 2 presenta cinco temáticas centrales que estructuran el discurso político en redes sociales. En primer lugar, las Estrategias discursivas y de comunicación resaltan el rol de los políticos en la construcción de su imagen y narrativa, utilizando un lenguaje cercano y apelando a valores nacionales para generar empatía y apoyo. Estas estrategias permiten proyectar una imagen favorable y diferenciadora, adaptada a la audiencia de las redes.

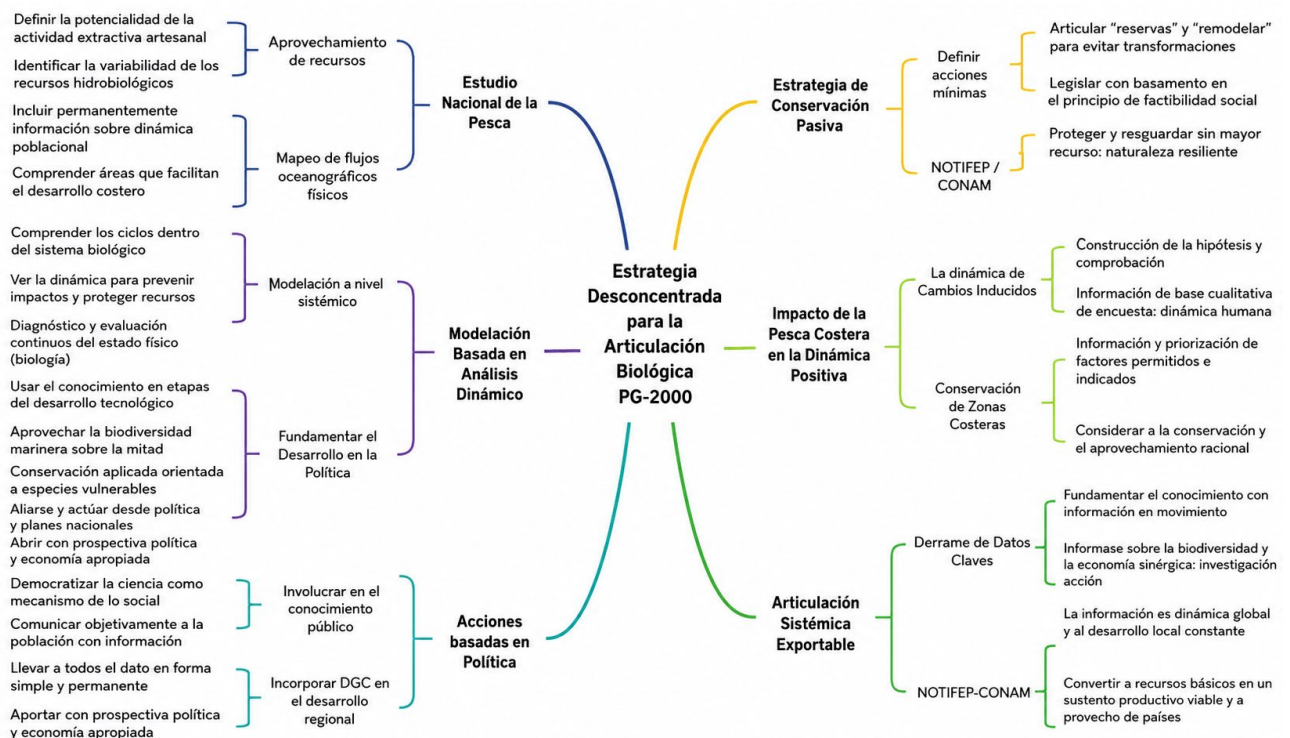
La Postverdad y Manipulación emerge como un fenómeno que distorsiona la realidad y polariza las opiniones, mediante la difusión de "verdades" parciales o manipuladas que alimentan divisiones ideológicas. Este tipo de discurso incrementa los temores y refuerza los extremos, contribuyendo a una fragmentación de la sociedad peruana, conllevando a la polarización política. Por otro lado, el Activismo digital y Movilización Juvenil aprovecha estas plataformas para la organización y resistencia social en tiempos de crisis, utilizando campañas virales y etiquetas que fortalecen la unión en causas comunes, especialmente entre los jóvenes.

Las redes sociales virtuales también impulsan la Imagen pública y Representación visual, donde los políticos son presentados de manera accesible y humorística, utilizando memes como vehículo de crítica y reflexión, buscando su proximidad con los potenciales seguidores y votantes. Finalmente, el Ciberactivismo y los Movimientos sociales globales se manifiestan en plataformas digitales para expandir causas transnacionales, como el activismo antigénero, adaptándose a contextos locales y promoviendo la participación cívica. Así, las redes sociales no solo facilitan la manipulación y polarización de los discursos políticos, sino también la movilización y el empoderamiento ciudadano.

3.2. Estrategias discursivas en el discurso político de redes sociales

Las estrategias discursivas en el discurso político de redes sociales son esenciales para entender la comunicación contemporánea. Estas plataformas actúan como espacios clave para la interacción entre políticos y ciudadanos, donde se utilizan diversas técnicas retóricas para persuadir y movilizar a los votantes. Además, reflejan las emociones y tensiones del debate público actual. El análisis de estas tácticas revela cómo se construyen narrativas políticas y se gestionan imágenes públicas en un entorno digital caracterizado por la inmediatez y la viralidad, destacando su impacto en la opinión pública y en la formación democrática.

Figura 3. Principales Estrategias Discursivas Identificadas en el Discurso Político en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia, 2015

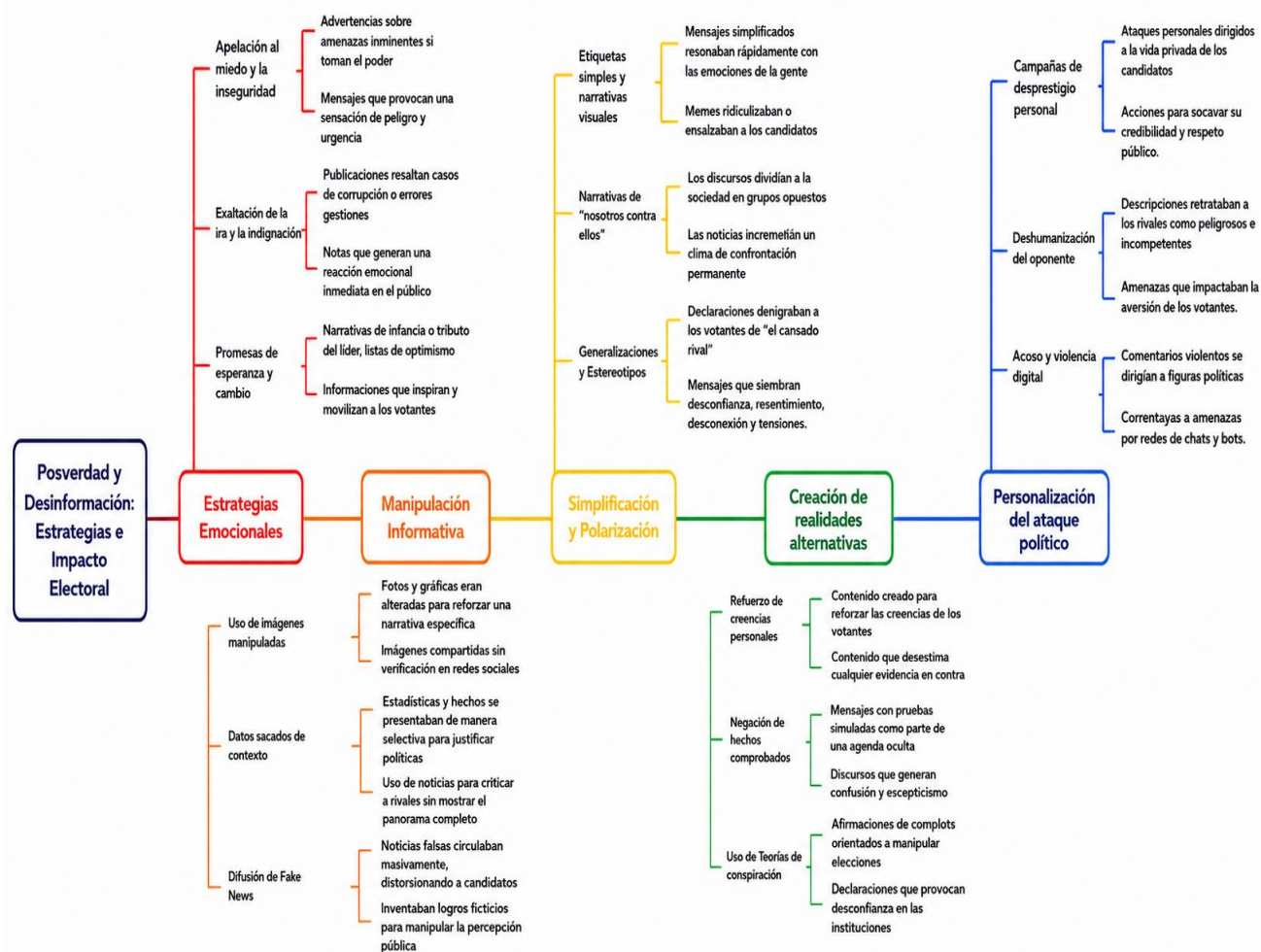
La Figura 3 expone cómo las redes sociales han transformado la comunicación política, la percepción pública y el activismo social. Por un lado, la influencia mediática en la política muestra que los medios y redes sociales pueden moldear opiniones a través de la selección de noticias y la interacción ciudadana, mientras que el ciberactivismo y la movilización juvenil destacan el poder de las plataformas digitales para articular demandas y facilitar colaboraciones efectivas que desafían narrativas tradicionales.

Además, fenómenos como la postverdad y la propagación de violencia y odio revelan cómo las redes pueden distorsionar la realidad y profundizar la polarización social. Por otro lado, las estrategias de comunicación política enfatizan el uso de recursos retóricos y narrativas positivas que apelan emocionalmente al electorado, fortaleciendo la conexión con los votantes y generando confianza. Las campañas también dependen de la cobertura mediática variable y la construcción de la imagen de candidatos para influir en la percepción pública, aprovechando elementos textuales y visuales en redes sociales para maximizar el impacto. En conjunto, estas tácticas subrayan la relevancia de las redes como herramientas críticas que moldean el comportamiento electoral y redefinen las dinámicas de la opinión pública.

3.3. Posverdad y Desinformación en Procesos Electorales

La posverdad y la desinformación son fenómenos comunes en los procesos electorales actuales, donde las redes sociales facilitan la manipulación discursiva al priorizar emociones y creencias sobre hechos objetivos. Estas estrategias virales apelan a sentimientos como el miedo o la esperanza, distorsionando la realidad, polarizando a la ciudadanía, y afectando la percepción y los resultados electorales, lo que hace crucial analizar su impacto en la opinión pública y las decisiones de voto.

Figura 4. Estrategias discursivas de la posverdad y desinformación electoral



Fuente: Elaboración propia, 2015

La Figura 4 destaca cómo las estrategias de posverdad y desinformación en el ámbito electoral se estructuran en torno a tácticas emocionales, manipulación informativa, simplificación y polarización, creación de realidades alternativas y ataques personalizados. Estas tácticas no solo apelan a emociones como el miedo, la ira y la esperanza para influir en las decisiones de los votantes, sino que también distorsionan los hechos a través de imágenes manipuladas, datos descontextualizados y noticias falsas, generando una visión distorsionada que perjudica la percepción de los candidatos. La simplificación y

polarización de mensajes, mediante eslóganes y estereotipos, fomenta divisiones y un ambiente de confrontación en la sociedad.

La creación de realidades alternativas y la personalización de los ataques agravan esta distorsión. Narrativas conspirativas y la negación de hechos comprobados refuerzan creencias personales, promoviendo desconfianza en las instituciones. Al mismo tiempo, los ataques directos contra la vida privada y profesional de los candidatos, amplificadas por *trolls* y *bots*, buscan destruir su imagen pública y desestabilizarlos emocionalmente. En conjunto, estas estrategias erosionan la confianza pública y fomentan un clima de hostilidad y polarización, afectando gravemente la integridad del proceso democrático.

3.4. Funciones del discurso político en redes sociales en la formación de opinión pública

El discurso político en redes sociales es clave para influir en la opinión pública, especialmente en contextos de rápida circulación de información. En Perú, las tesis universitarias destacan cómo estos discursos, difundidos en plataformas como Facebook y Twitter, movilizan emociones, generan divisiones y refuerzan creencias, contribuyendo a una opinión pública polarizada y propensa a la desinformación.

Figura 5. Impacto del discurso político en redes sociales en la opinión pública



Fuente: Elaboración propia, 2015

La Figura 5 clasifica los roles del discurso político en redes sociales en cuatro categorías clave: función informativa, función persuasiva y emocional, impacto en la configuración de la opinión pública, y desafíos éticos y limitaciones. A través de la difusión de mensajes gubernamentales y la transparencia, el discurso político busca acercarse a la ciudadanía, promoviendo la confianza y la rendición de cuentas. Además, las redes sociales sirven para movilizar a los ciudadanos y generar apoyo mediante estrategias emocionales, lo que convierte a estas plataformas en espacios activos de persuasión y activismo.

Sin embargo, el uso del discurso político en redes también enfrenta importantes desafíos éticos. La creación de agendas y la polarización intensifican divisiones en la opinión pública, mientras que la desinformación y la simplificación de ideas complejas ponen en riesgo la calidad de la información y fomentan la manipulación. Estos problemas resaltan la necesidad de un uso más responsable y ético de las redes sociales para evitar la distorsión de la percepción pública y proteger la integridad del proceso democrático.

4. Discusión

La construcción del discurso político en redes sociales en el contexto peruano revela, a pesar del creciente uso de estas plataformas durante las campañas electorales, una notable limitación en el análisis académico, lo que se traduce en una brecha significativa en la investigación (Chenou y Restrepo, 2023; Turpo-Gebera et al., 2024). Este estudio al abordar dicha brecha mediante un análisis temático identifica cinco temáticas centrales que estructuran el discurso político en redes sociales.

Las estrategias discursivas y de comunicación que emplean los actores políticos son cruciales para construir una imagen y una narrativa que resuene con los valores nacionales. Este enfoque permite generar empatía y apoyo entre los votantes en un entorno político cada vez más competitivo (Turpo-Gebera y Gonzales-Miñán, 2019). En este contexto, la comunicación política se transforma en un acto deliberado, donde los políticos gestionan su imagen pública con el fin de moldear el debate y, en ocasiones, incrementar la polarización (Martínez-Bascuñán, 2015). Sin embargo, la simple acumulación de seguidores en estas plataformas no siempre se traduce en una participación política genuina, lo que plantea interrogantes sobre el verdadero potencial democratizador de las redes sociales (Quevedo et al., 2021; Recalde et al., 2019).

Asimismo, la problemática de la postverdad y la manipulación se erige como una cuestión crítica en la esfera política. La difusión de "verdades" parciales no solo polariza la opinión pública, sino que también distorsiona la realidad, alimentando temores y divisiones que contribuyen a la fragmentación de la sociedad peruana. Este fenómeno plantea serias preocupaciones sobre la salud del discurso democrático y destaca la necesidad de un análisis crítico sobre cómo las redes sociales amplifican estos mensajes (Delfino et al., 2019; Nuevo-López et al., 2023). Las estrategias políticas basadas en el miedo y la descalificación enfrentan límites éticos y legales en un clima de polarización, donde los discursos de odio se propagan con facilidad (Galindo-Domínguez et al., 2023).

El activismo digital y la movilización juvenil también emergen como aspectos relevantes en el análisis del discurso político. Las redes sociales han adquirido un papel fundamental como herramientas de organización social, especialmente entre los jóvenes, que las utilizan para articular demandas y fomentar la resistencia en tiempos de crisis (Arias, 2016; Luque-Zabala et al., 2024). Sin embargo, esta comunicación no está exenta de desafíos, tales como la despersonalización de los mensajes y la falta de interacciones genuinas, patrones que han sido observados en estudios previos (Martínez, 2018; Recalde et al., 2019).

En lo que respecta a la imagen pública y la representación visual, se ha evidenciado que los políticos están adoptando memes y otros formatos humorísticos para conectar con los votantes, facilitando así una crítica social más efectiva (Madrid-Cánovas, 2022). Esta estrategia no solo humaniza a los políticos, sino que también permite una reflexión más profunda sobre la realidad política. No obstante, es importante considerar que, aunque el uso de plataformas como Instagram y Twitter ha aumentado, la relación entre interacciones y votos no es siempre directa, sugiriendo que la presencia en línea puede estar evolucionando sin necesariamente traducirse en un incremento en la votación (Rendueles, 2013; Renobell, 2021).

Finalmente, el ciberactivismo y los movimientos sociales globales se manifiestan en las plataformas digitales, donde las causas transnacionales se adaptan a contextos locales, promoviendo la participación cívica y fomentando una mayor conciencia social. Este fenómeno refleja un nuevo paradigma de comunicación digital en el que las redes sociales se convierten en fuentes primordiales de información y socialización, desafiando narrativas tradicionales y empoderando a los ciudadanos como prosumidores de contenidos (Sánchez, 2020).

5. Conclusiones

Este estudio no solo busca contribuir al entendimiento del discurso político en el Perú, sino también a la promoción de prácticas más éticas en la comunicación política digital. Este enfoque resalta la necesidad de un uso más responsable de las redes sociales, lo cual es esencial para salvaguardar la calidad del discurso político y la integridad del debate democrático. Además, se reconoce el impacto significativo que tienen las dinámicas de las redes sociales en la política y la opinión pública, especialmente en el contexto del Sur Global (León y García, 2024). En suma, es imperativo que tanto los académicos como los políticos reconozcan el poder y la responsabilidad que conlleva el uso de estas plataformas, garantizando así que la comunicación política contribuya a fortalecer la democracia en el Perú.

Referencias

- Amorós-García, M. (2019). Los medios de comunicación contra las noticias falsas: todo es falso, ¿salvo el periodismo? *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (38), 21-41. <https://acortar.link/SoULUn>
- Ardèvol-Abreu, A., Diehl, T., y Gil de Zúñiga, H. (2019). Antecedents of internal political efficacy incidental news exposure online and the mediating role of political discussion. *Politics*, 39(1), 82-100. <https://doi.org/10.1177/0263395717693251>
- Arias, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, (173), 27-54. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>
- Ballesté, E. (2021). Las nuevas políticas: repartos de poder, activismo y liderazgos en la PAH. Estudio de caso sobre el activismo juvenil en Lleida. *Papers: Revista de Sociología*, 106(2), 255-278. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2606>
- Baquerizo-Neira, A., Almansa-Martínez, A., y Luzuriaga, E. (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña. Estudio comparativo entre Ecuador y España 2019. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 32-51. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.295>
- Bennett, W., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Cabasés, M., Pardell, A., y Feixa, C. (2018). *Jóvenes, trabajo y futuro. Perspectivas sobre la garantía juvenil en España y Europa*. Tirant lo Blanch.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818414.pdf>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P., y García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Castells, M. (2018). Ruptura. *La crisis de la democracia liberal*. Alianza Editorial.
- Chaves-Montero, A. (2022). Twitter and Social Services : Analysis of Political and Citizen Discourse in Spain 2015-2019. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 9(3), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3520>
- Chaves-Montero, A., y Gadea, W. (2017). Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales. En A. Chaves-Montero (ed.). *Comunicación política y redes sociales* (pp. 13-32). Egregius.
- Chenou, J., y Restrepo, E. (2023). Una nación dividida: análisis del discurso político en redes sociales antes del plebiscito del acuerdo de paz con las FARC. *Análisis Político*, (106), 60-84. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111038>
- Del Fresno, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Delfino, G., Beramendi, M., y Zubietta, M. E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología*, 37(1), 195-216. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>
- della Porta, D. (2013). *Can Democracy Be Saved: Participation, Deliberation and Social Movements*. John Wiley & Sons.
- Diez-Gracia, A. Sánchez-García, P., y Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *ICONO 14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Flesher, F. (2020). *Democracy Reloaded: Inside Spain's Political Laboratory from 15-M to Podemos*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190099961.001.0001>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martínez, G. (2015). *Countering online hate speech*. UNESCO. <https://bit.ly/2QGGLJK>
- Galindo-Domínguez, H., García-Magariño, S. y Losada-Iglesias, D. (2023). Discurso político -en redes sociales sobre el colectivo minoritario inmigrante: análisis de las narrativas e implicaciones

- educativas. *OBETS Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 97-114. <https://doi.org/10.14198/obets.22342>
- Gallardo, B., y Engix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universitat de València. <https://acortar.link/ni2zN8>
- García-Barroso, L. (2015). Lo que las palabras no dicen: discurso no verbal en entrevistas televisadas. *Estudios interlingüísticos*, (3), 27-46. <https://acortar.link/jFOW9b>
- Graeber, D. (2011). *Fragmentos de antropología anarquista*. Virus. <https://acortar.link/OYs5Cp>
- Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- James, T., & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(45). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Jensen, M. (2017). Social media and political campaigning: Changing terms of engagement? *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/1940161216673196>
- Juárez, J., & Piedrahita-Bustamante, P. (2022). Populist, negationist discourses of gender-based violence and sexual diversity in the post-pandemic: Analysis of the VOX case in Spain. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 12(1), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3716>
- León, L., y García, L. (2024). Influencia de las redes sociales en la democracia latinoamericana. *Correspondencias & Análisis*, 19, 71-91. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.03>
- Luque-Zabala, C., Agudelo, I., Leal, K., y Sosa, J. (2024). Caracterización del discurso de posesión presidencial e identificación de comunidades políticas en Colombia: Aproximación empírica desde el análisis de redes sociales. *REDES Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 35(1), 128-150. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.1021>
- Madrid-Cánovas, S. (2022). Análisis del personalismo en el discurso político en redes: el perfil de Macron en Instagram. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 96, 303-318. <https://doi.org/10.5209/clac.80373>
- Martínez, X. (2018). La actividad de los partidos políticos españoles en Facebook 2014-2018: la tiranía del algoritmo. *Revista de Comunicación de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)*, (47), 143-155. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.143-155>
- Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos*, 168, 175-198. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.168.06>
- Neely, E., Walton, M., & Stephens, C. (2014). Young People's Food Practices and Social Relationships. A Thematic Synthesis. *Appetite*, 82, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.005>
- Nuevo-López, A., López-Martínez, F., y Delgado, J. (2023). Bulos, redes sociales, derechos, seguridad y salud pública: dos casos de estudio relacionados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 120-147. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e286>
- Peña, D., Cañizales, C., Amaya, D., y Nieves, I. (2023). Falacias argumentativas y recursos retóricos en el discurso político: el caso de TikTok en la campaña presidencial de Colombia 2022. *Cultura, Lenguaje y Representación*, XXXI, 53-71. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.6814>
- Pereiro, J. (2023). No es lo que dijo, es cómo lo dijo. La percepción del paralenguaje en el discurso político. *Cuadernos de H ideas*, 17(17), e072. <https://doi.org/10.24215/23139048e072>
- Quevedo, R., Navarro, N., Berrocal, S., y Gómez, S. (2021). Political leaders in the app ecosystem. *Social Sciences*, 10(307). <https://doi.org/10.3390/socsci10080307>
- Ramírez-Dueñas, J., y Vinuesa-Tejero, M. (2020). Exposición selectiva y sus efectos en el comportamiento electoral de los ciudadanos: la influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Palabra Clave*, 23(4), e2346. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.6>
- Recalde, L., Baquerizo, G., & Zunino, E. (2019). Women in Politics and Their Presence in Twitter: Argentina as a Case Study. In 2019 Sixth International Conference on e-Democracy & e-Government (ICEDEG) (pp. 236-241). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2019.8734343>
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Capitán Swing Libros
- Renobell, V. (2017). Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y Estados Unidos. En A. Chaves (ed.). *Comunicación política y redes sociales* (pp. 118-136). Egregius.

- Renobell, V. (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, (194), 283-302. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>
- Rúas-Araújo, X., Mazaira, A., y Rodríguez, A. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *ICONO14*, 16(1), 86-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>
- Ruiz-del-Olmo, F., y Bustos Díaz, J. (2018). Retweets by candidates as part of the political communication. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1703-1713. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62242>
- Sánchez, S. (2020). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En J. Sierra y A. Barrientos (Coords.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 215-227). McGrawHill. <https://acortar.link/JCVRrw>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., y Popa, S. (2015). *A bad workman blames his tweets. The consequences of citizens' uncivil twitter use when interacting with party candidates*. 2015. Annual Meeting of the American Political Science Association. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2657074>
- Turpo-Gebera, O., Martínez, E., Tomaylla-Quispe, Y., y Chirinos-Tovar, K. (2024). La imagen del discurso político en la investigación universitaria en Perú. Una mirada a través de sus tesis. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(6), 1-13. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5299>
- Turpo-Gebera, O., y Gonzales-Miñán, M. (2019). Comunicación para el desarrollo en tesis universitarias de Perú: Hacia una cartografía disciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 141-162. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27343>
- Vega-Ramírez, J. (2023). Análisis político del discurso. Propuesta metodológica para su uso como herramienta. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, (38), 191-209. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.08>
- Velasco, V., y Rodríguez-Alarcón, L. (2020). *Nuevas narrativas migratorias para reemplazar el discurso del odio*. Fundación por Causa.
- Wodak, R. (2000). ¿La sociolingüística necesita una teoría social? Nuevas perspectivas en el Análisis Crítico del Discurso. *Discurso y Sociedad*, 3(2) 123-147. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/1650>
- Wodak, R., y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. (1° ed.). Gedisa.
- Xia, Y., & Watson, M. (2017). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, (39), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>