

Análisis de las estrategias de comunicación política en la era digital: impactando la fidelización del electorado

Analysis of political communication strategies in the digital age: impacting voter loyalty

Karl Vladimir Mena Farfán

<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>

kmenaf@untumbes.edu.pe

Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes – Perú.

Oscar Calixto La Rosa Feijoo

<https://orcid.org/0000-0002-0995-5300>

olarosaf@untumbes.edu.pe

Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes – Perú.

Ruperto Arroyo Coico

<https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

rarroyoc@untumbes.edu.pe

Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes – Perú.

Aníbal Mejía Benavides

<https://orcid.org/0000-0003-2190-2647>

amejiab@untumbes.edu.pe

Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes – Perú.

RESUMEN

Este estudio analiza las estrategias de comunicación política digital y su efecto en la fidelidad de los votantes en Lambayeque, Perú. Se utilizó un enfoque cualitativo hermenéutico a través de entrevistas semiestructuradas con tres candidatos al Congreso de 2021 y sus respectivas campañas. Además, se examinaron los materiales promocionales en redes sociales para identificar y describir mensajes personalizados y estrategias de segmentación de votantes. El análisis de datos se realizó utilizando el software Atlas.Ti, que es capaz de codificar el habla e identificar patrones clave de interacciones digitales con los votantes. Los hallazgos muestran que, en un entorno político saturado de información y opiniones polarizadas, elementos tradicionales como la experiencia, la seguridad y la popularidad combinados con estrategias modernas de personalización y segmentación digital son necesarios para generar confianza y lealtad. Se enfatiza la importancia de parecer duro y emocionalmente cercano para proyectar una imagen política fuerte y mantener leales a los votantes. Este enfoque es particularmente importante en países como Perú, donde las instituciones políticas son frágiles y la desconfianza entre los ciudadanos es alta.

Palabras claves: comunicación política, fidelización del electorado, estrategias de campaña, segmentación del electorado, digitalización política

Recibido: 18-09-24 - Aceptado: 22-11-24

ABSTRACT

This study analyzes digital political communication strategies and their effect on voter loyalty in Lambayeque, Peru. A qualitative hermeneutic approach was used through semi-structured interviews with three 2021 Congressional candidates and

their respective campaigns. Additionally, promotional materials on social media were examined to identify and describe personalized messages and voter segmentation strategies. Data analysis was performed using Atlas.Ti software, which is capable of coding speech and identifying key patterns of digital interactions with voters. The findings show that, in a political environment saturated with polarized information and opinions, traditional elements such as experience, security, and popularity combined with modern personalization and digital segmentation strategies are necessary to generate trust and loyalty. The importance of appearing tough and emotionally approachable to project a strong political image and keep voters loyal is emphasized. This approach is particularly important in countries such as Peru, where political institutions are fragile and distrust among citizens is high.

Keywords: political communication, voter loyalty, campaign strategies, voter segmentation, political digitalization

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la tecnología digital ha impactado en la política y transformado las formas de comunicación y contacto con los votantes (Pacchioni y Antezana, 2023). Las redes sociales, plataformas en línea y el Internet han establecido tanto oportunidades como desafíos para los actores políticos (Nisperuza y Aravena, 2024). Este artículo analiza las estrategias de campaña empleadas por los políticos en la era de la digitalización y su influencia en la generación de lealtad hacia un candidato o partido (Tirado y Doménech, 2021). Tales avances han provocado un nuevo escrutinio de la efectividad de dichas estrategias, ya que se producen en una época en la que la información disponible es más abundante que nunca, pero la confianza es más débil (Kurochkin, 2023).

El tema de investigación de este estudio se centra en los desafíos de adaptar los métodos tradicionales de comunicación política al entorno digital (Lawrence, 2022). La rápida difusión de mensajes, la diversidad de medios y la comunicación directa con los votantes crean una experiencia política sin precedentes (Bhandari et al., 2021). Los métodos tradicionales de los medios de comunicación deben adaptarse a los grupos minoritarios y desfavorecidos, para quienes la integridad y la transparencia son especialmente importantes (Emojong' y Korir, 2022). El principal problema es que resulta difícil asegurar la lealtad de los votantes en un entorno donde las opiniones se comparten masivamente y la información falsa se difunde más rápidamente que la válida (González et al., 2020).

En la era digital, las plataformas en línea y las redes sociales son importantes para la interacción política (Theocharis et al., 2022). Anteriormente, los principales medios de comunicación política eran los canales tradicionales, como la televisión o la radio, pero hoy en día los ciudadanos participan activamente en la creación y distribución de contenidos, lo que cambia el equilibrio de poder en la comunicación electoral (Lockwood y Krönke, 2021). Los candidatos deben seguir estas nuevas reglas digitales para tener éxito en las elecciones (Baba y Khan, 2023). Este análisis es urgente porque se requiere repensar las estrategias de comunicación política para satisfacer las necesidades de los votantes de hoy, especialmente en una situación en evolución donde la desconfianza institucional y los conflictos de representación son frecuentes (Lilleker et al., 2021).

Durante mucho tiempo, los políticos han ignorado la participación ciudadana en pro de sus propias agendas. Basándose en la teoría de Jürgen Habermas sobre el diálogo público, esta investigación examina cómo las nuevas plataformas digitales podrían revitalizar el debate democrático, permitiendo un contacto más directo entre gobernantes y gobernados (Angelis, 2021). Sin embargo, los algoritmos que determinan qué opiniones se escuchan con más frecuencia en estas plataformas plantean un nuevo desafío, pues corren el riesgo de distorsionar e influir sutilmente en las conversaciones políticas que allí tienen lugar (Ashouri y Stolerio, 2022). Del mismo modo, se analiza el empleo de estrategias de comunicación diseñadas para maximizar el impacto de determinados mensajes, cuestionando si esto realmente permite a la ciudadanía formarse una opinión informada (Milli et al., 2023). Las variables clave estudiadas son los sesgos en el procesamiento de la información, la segmentación de la población según preferencias y la manipulación encubierta de estadísticas (Phillips et al., 2010; Kriesi, 2012; Hermans y Vergeer, 2013).

Entre los estudios previos, muchos han investigado el impacto de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la participación electoral (Echeverría et al., 2023). Gibson (2023) explica que las campañas digitales han cambiado la forma en que nos comunicamos con los votantes, centrándose en la importancia de crear un mensaje personal y segmentar la audiencia para ganar influencia política. Sin embargo, estos estudios se han centrado en democracias como Estados Unidos y Europa (Wutke et al., 2020). Por el contrario, existe una gran brecha en la investigación sobre cómo se pueden aplicar estas ideas en países en desarrollo como Perú, donde las instituciones políticas suelen ser débiles y la gente vota con desconfianza hacia ellas (Muñoz, 2021).

El objetivo de la investigación que aquí se presenta es reducir este vacío a través del análisis de los sistemas digitales de comunicación política y los efectos de los mismos sobre la integridad electoral del Perú, desde una perspectiva de un país de carácter multiétnico, con grados de desigualdad y de fraccionamiento político (Peña, 2022). En este trabajo, se estudia el

periodo reciente de las últimas elecciones a la presidencia, caracterizado, por una parte, por un alto nivel de polarización y, por otra, por un incremento en los niveles de desconfianza de la ciudadanía hacia sus líderes políticos (Christenson y Weisberg, 2019). Este caso permite llevar a cabo una exploración sobre el efecto que pueden tener los medios digitales en el comportamiento de los votantes y en las relaciones con ellos (Unan et al., 2023). Así, el estudio aspira a identificar tendencias a partir de entrevistas llevadas a cabo con asesores políticos y a plantear iniciativas para mejorar la práctica de la comunicación política en este contexto (Bidwell, 2020).

El estudio está centrado en el comportamiento electoral en la región de Lambayeque, Perú, donde la fragmentación política y la confianza en las instituciones públicas están en declive. Se analizan las implicaciones culturales y sociales de las técnicas de comunicación y se reconoce la importancia de adaptar los programas políticos para abarcar a la población multiétnica y multicultural de Perú (Ortigueira y Cárdenas, 2019). Esta investigación proporcionará información crucial sobre cómo mejorar la eficacia de la comunicación política y fomentar una mayor participación de los votantes en las elecciones a través de estrategias de comunicación integrales y presenciales (Díez, 2023).

En este artículo se brinda orientación práctica a los comentaristas políticos que desean mejorar su estrategia de comunicación digital para fidelizar a los votantes en la era digital. Esta guía se basa en los resultados empíricos obtenidos del análisis de la situación peruana y brinda recomendaciones basadas en las necesidades y expectativas de los votantes actuales (Paredes y Došek, 2020). Se espera que este proyecto ayude a fortalecer la relación entre los ciudadanos y sus representantes, aumentar la confianza en las instituciones democráticas y mejorar la calidad de la participación en las elecciones, “bajo un sistema polarizado y enfrentando conflictos” (Bovenkamp y Vollaard, 2018).

METODOLOGÍA

Este estudio se centra en el uso de métodos cualitativos para obtener una comprensión integral de las estrategias de comunicación política en la era digital y su impacto en la lealtad de los votantes. Este enfoque es especialmente útil, ya que permite examinar las percepciones en contextos naturales, lo que lo hace muy adecuado para analizar cómo los actores políticos en Lambayeque adaptan sus estrategias en un entorno digital rico en información. El estudio es de naturaleza descriptiva y exploratoria, ya que intenta identificar y describir las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos y cómo influyen en la lealtad de los votantes (Rendle et al., 2019).

La investigación hermenéutica se enfoca en interpretar los mensajes políticos y cómo estos son recibidos por los votantes (Palmér et al., 2023). Por lo tanto, en lo que respecta al fenómeno político peruano, se consideran los discursos de los candidatos y las estrategias de comunicación utilizadas para ganar lealtad en la era digital. Como resultado, se seleccionaron tres candidatos que lograron atraer la atención en la región de Lambayeque durante las elecciones legislativas de 2021 (Deneffe, 2020). La causa de la elección de estas muestras fue su relevancia y la amplia información de los medios digitales.

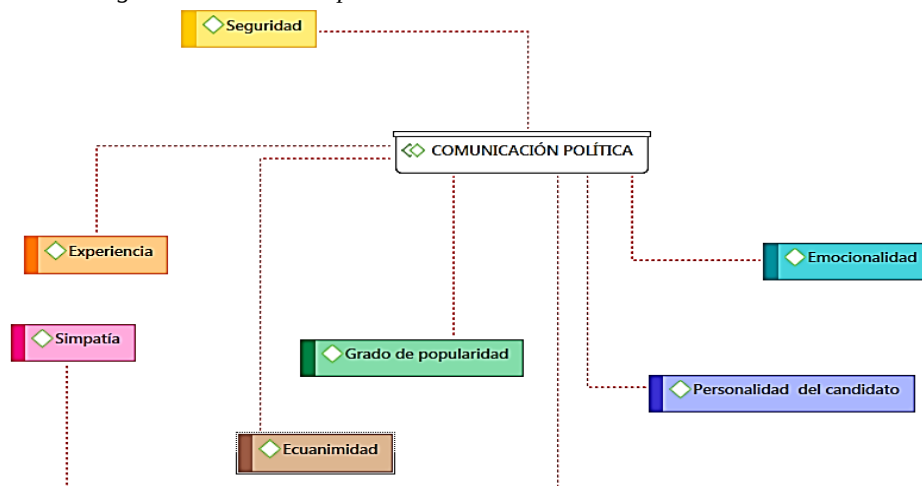
La información fue recabada a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a los candidatos y sus equipos de campaña, además de la observación de materiales de campaña en redes sociales. De esta manera, se obtuvo un registro sólido para analizar la información recolectada. Asimismo, se utilizó la herramienta Transfer para categorizar a los grupos mediante la codificación, lo que permitió identificar mensajes personalizados, compromiso digital, entre otros.

En términos de preocupaciones éticas, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes para preservar la privacidad de sus respuestas y cumplir con los estándares éticos establecidos por la Asociación Estadounidense de Psicología para la investigación en humanos. En general, la integridad y transparencia en la utilización de los datos se ajustaron a los protocolos éticos establecidos, garantizando la protección de los participantes frente a cualquier posible daño. Una limitación reconocida de este estudio es su enfoque en áreas específicas, lo que limita la generalización de sus resultados a nivel global. Sin embargo, esto representa un punto de partida positivo para futuras investigaciones, que deberían replicar este proceso en entornos similares en todo el mundo. Por ejemplo, al ampliar la muestra a nivel internacional, los resultados estarían influenciados por factores culturales, socioeconómicos, entre otros.

RESULTADOS

Figura 1

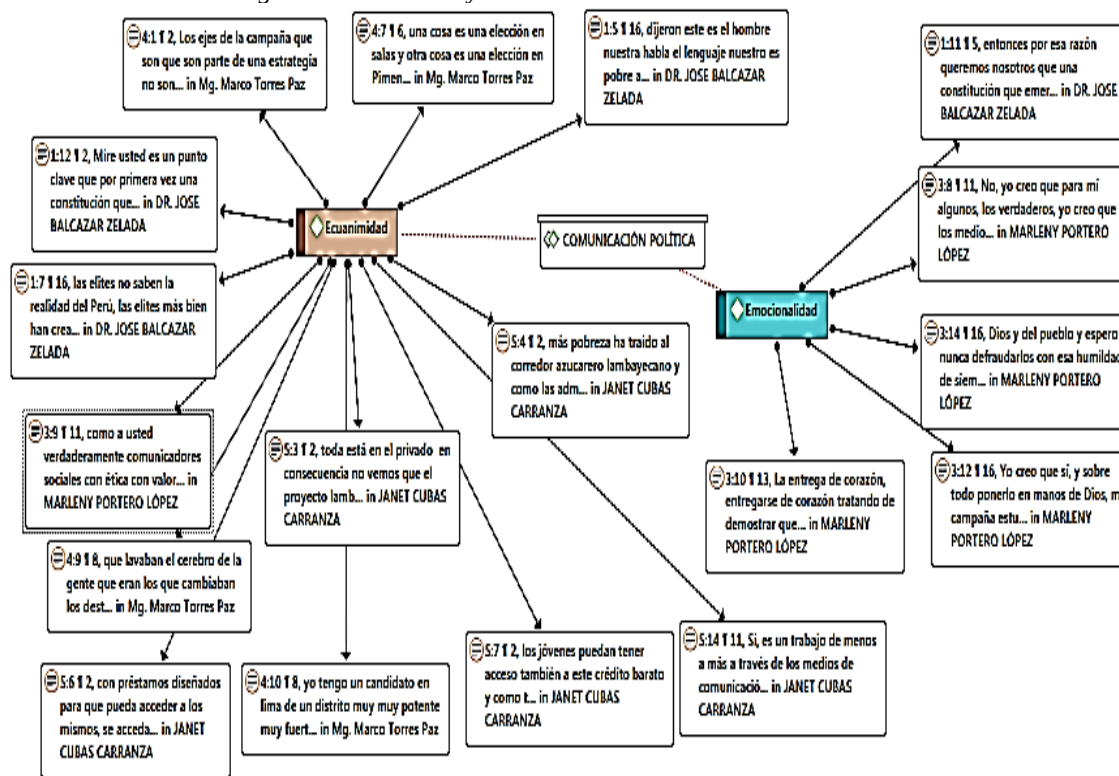
Análisis cualitativo de la categoría comunicación política



La Figura 1 presenta los factores que influyen en la percepción de los votantes sobre los candidatos y la comunicación política. Las emociones de la confianza, demuestran la capacidad de un candidato para conectar con el público. El carisma y la popularidad reflejan la medida en que un candidato logra atraer seguidores. También se destacan la experiencia y desarrollo profesional. La empatía y la cercanía a los ciudadanos, así como la imparcialidad de sus ofertas se relacionan con la lealtad que generan los candidatos. Todos estos puntos clave son ejemplos del mensaje dirigido al votante y de la manera en que se comunica durante las elecciones.

Figura 2

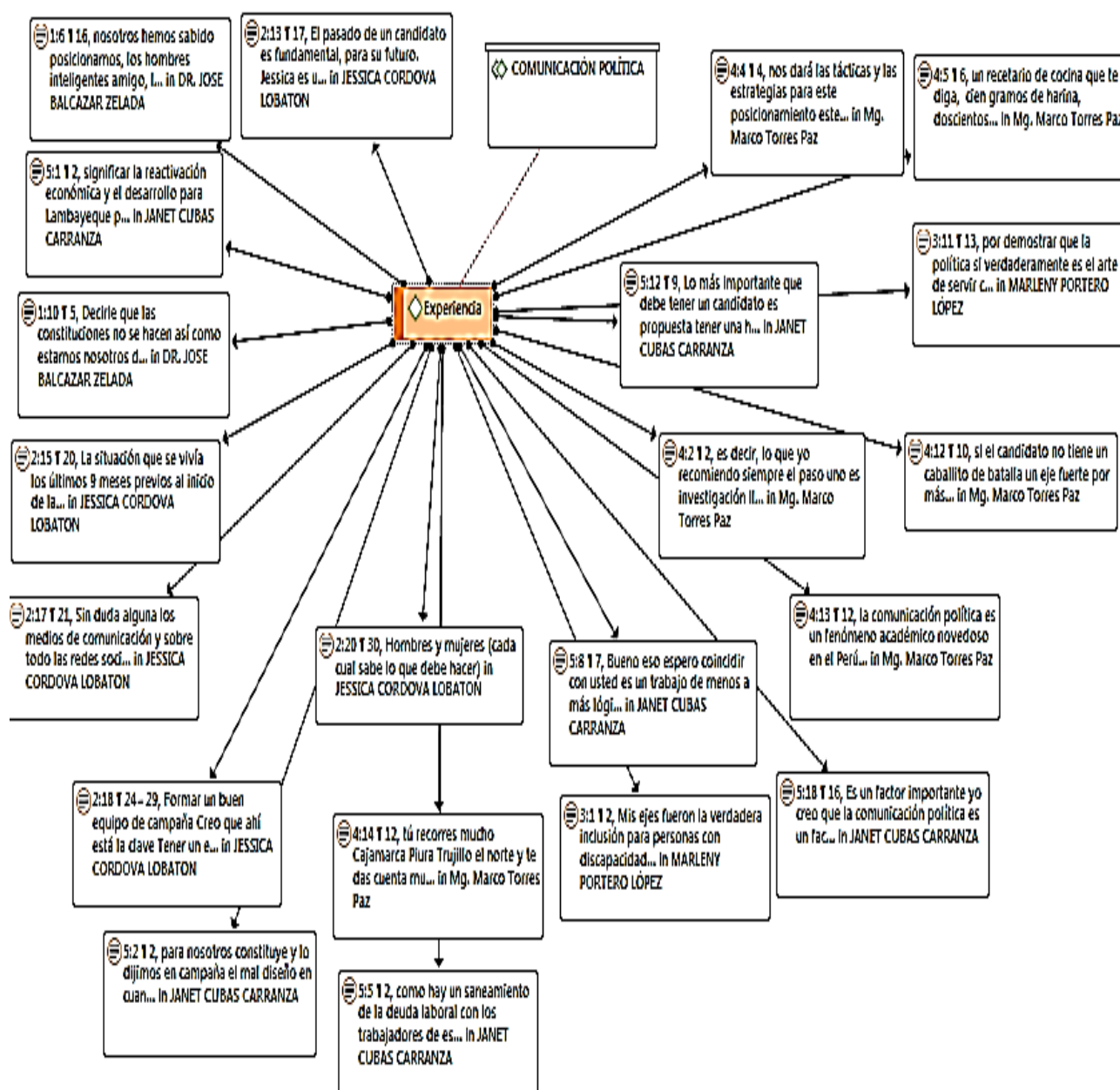
Análisis cualitativo de la subcategoría ecuanimidad y emocionalidad



La Figura 2 describe el marco conceptual, dividido en dos ejes: el objetivo y el emocional, ambos relacionados con citas de políticos. En lo que respecta a la neutralidad, las citas demuestran la necesidad de un análisis equilibrado de los problemas sociales y políticos no manipulados. Se abordan cuestiones como la corrupción, la influencia de los medios y la privatización de lo público. Desde esta perspectiva objetiva, el sistema resulta crítico. Por otro lado, el eje emocional se conecta con mensajes más sentimentales, que exaltan la humildad, el sacrificio individual y la esperanza, utilizando los valores morales como guía para la acción política. El discurso emocional subraya la importancia del vínculo personal con el votante y los mensajes de esperanza. Por lo tanto, la figura central refleja en la práctica la importancia de combinar objetividad y emotividad en la construcción de un discurso político más influyente sobre las percepciones y lealtades de los ciudadanos.

Figura 3

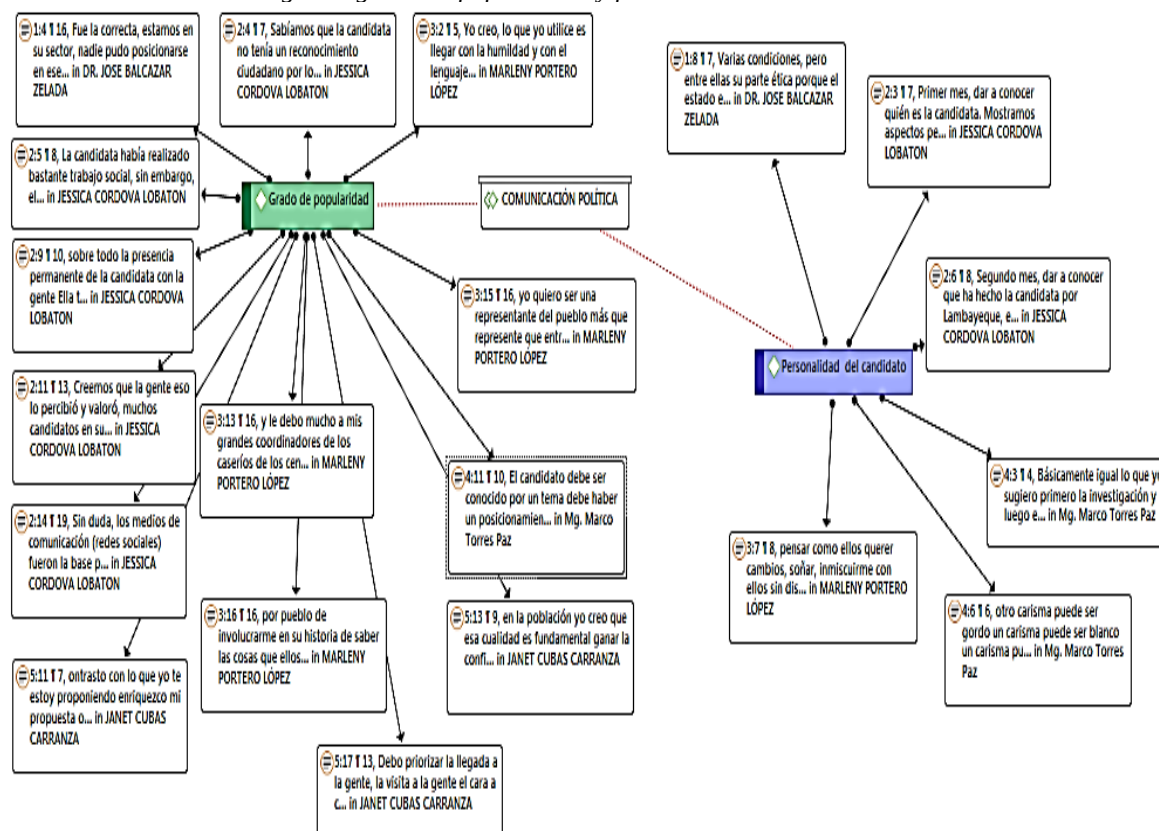
Análisis cualitativo de la subcategoría experiencia



La Figura 3 presenta un marco propuesto que pone la experiencia de la comunicación política en el centro y destaca cómo afecta las percepciones y acciones de los candidatos. Las citas se agrupan en torno al concepto de experiencia, centrándose en palabras clave relacionadas con la ocupación previa, la formación y los conocimientos en áreas como la recuperación económica, el desarrollo social y la gestión empresarial. Varias citas sugieren que la experiencia de un candidato es crucial para su actitud y su credibilidad ante los votantes. Además, la experiencia es un indicador no solo de autenticidad, sino también de la capacidad de abordar cuestiones actuales con implicaciones graves, incluidas el empleo para personas con discapacidad, las cuestiones de salud y la estabilidad económica de los trabajadores. La clave es que esta experiencia debe estar respaldada por una planificación y estrategias que mejoren la efectividad de su campaña. Las opiniones de titulares demuestran que la experiencia previa proporciona una base sólida sobre la cual tomar decisiones, lo que probablemente eleve el nivel de confianza en los votantes. Esto demuestra cómo la cantidad de experiencia y su uso estratégico pueden tener un efecto decisivo en las elecciones.

Figura 4

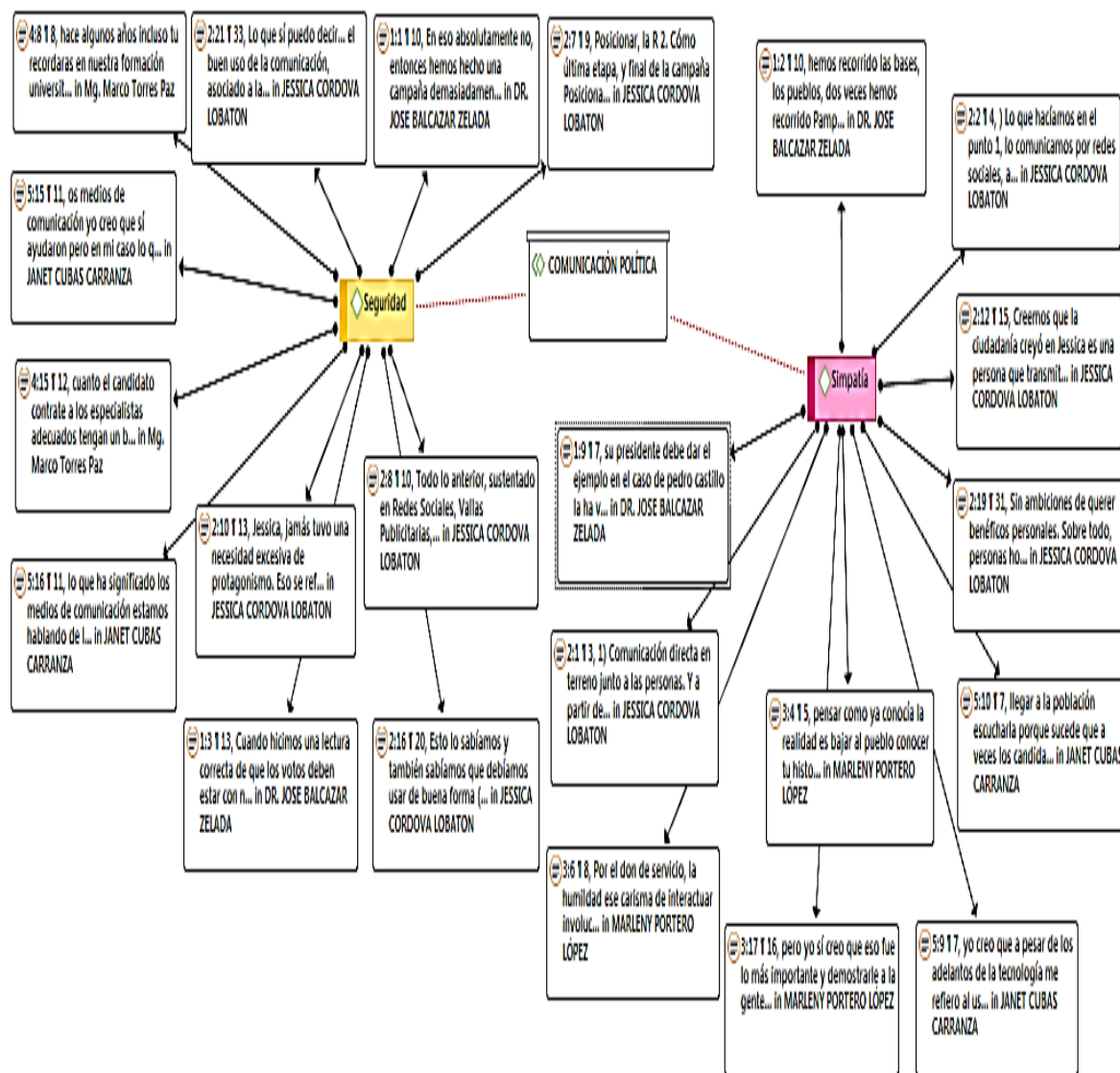
Análisis cualitativo de las subcategorías grado de popularidad y personalidad del candidato



La Figura 4 propone un modelo de análisis estratégico de la comunicación política basado en dos elementos: la popularidad y la personalidad del candidato. La popularidad, correspondiente a los aspectos relacionados con el color verde, se refiere a factores asociados con la trayectoria, la proximidad y la capacidad de movilización de los votantes. Incluye elementos de conexión emocional entre el candidato y la comunidad, así como el reconocimiento de logros, aspectos clave para conquistar al electorado. Por otro lado, en relación con los aspectos asociados con el color azul, la personalidad abarca un conjunto de dimensiones valorativas de la candidatura del candidato que van más allá de los méritos individuales y se vinculan con cualidades como el carisma, la humildad y la capacidad de representar los intereses del pueblo. Esto implica una gran presión sobre el candidato, quien debe exhibir atributos de cambio y liderazgo que muestren empatía y cercanía con los ciudadanos. En suma, la visibilidad y la personalidad constituyen elementos básicos para construir una imagen política exitosa, capaz de convocar y mantener la lealtad del electorado.

Figura 5

Análisis cualitativo de las subcategorías seguridad y simpatía



La Figura 5 describe el modelo conceptual de comunicación política, señalando los elementos clave que conforman la modelización conceptual de la comunicación política, tales como la popularidad, la trayectoria, la cercanía y la facilidad con la que los votantes la perciben. Este modelo establece una relación emotiva entre el candidato y la comunidad, donde se reconocen logros como elementos esenciales para generar adhesión a una propuesta, incluso si esta está supeditada a las expectativas insatisfechas de la población. Considera no solo los méritos del candidato, sino también su capacidad para representar intereses, carisma y humildad. Se subraya que se espera de los candidatos no solo una demostración de capacidad de cambio y liderazgo, sino también empatía y cercanía con la ciudadanía. En definitiva, la visibilidad y la personalidad se destacan como dos aspectos fundamentales para construir una imagen política exitosa, capaz de incentivar y mantener la fidelidad de un electorado.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación brindan una visión integral de la influencia de las tácticas de comunicación política digital en la lealtad de los votantes en el área de Lambayeque, Perú. Aspectos como la seguridad personal, el carisma, la trayectoria previa y la capacidad de empatía de los candidatos son determinantes en la decisión de voto. Esto coincide con teorías previas, pero también aporta nuevas perspectivas, especialmente en el contexto peruano.

La confianza y la empatía son virtudes básicas para construir una conexión sólida entre candidatos y votantes, lo que subraya la importancia de una comunicación efectiva en redes sociales. Pacchioni y Antezana (2023) destacan que los avances tecnológicos han abierto nuevas posibilidades para la política, y nuestros resultados refuerzan esta idea, revelando una relación directa entre la cercanía de los políticos y los ciudadanos. Este estudio profundiza en dicho concepto, mostrando que el manejo del discurso no solo requiere cercanía con la audiencia, sino también la capacidad de combinar información fáctica con elementos emocionales (Figura 2). Según Bhandari et al. (2021), el uso de métodos digitales obliga a adaptar los mensajes para satisfacer las diferentes necesidades del electorado.

En cuanto a la experiencia que presentan los candidatos, la Figura 3 señala que los candidatos deben ser carismáticos y tener un historial comprobado en el manejo de cuestiones sociales y económicas. Este hallazgo respalda las afirmaciones de Díez (2023) de que el éxito de las campañas políticas depende de que los candidatos demuestren autenticidad genuina a través de sus experiencias pasadas. Este resultado tiene también relación con lo que indican González et al. (2020) cuando explican que las personas confían en las experiencias pasadas para permanecer seguro en un mundo lleno de demasiada información y falsedad.

El estudio también aborda las ideas de Jürgen Habermas sobre el diálogo público y su capacidad para revitalizar la democracia en la era digital, explorando el uso de plataformas digitales como herramientas para el debate político. Si bien nuestros resultados confirman que las redes sociales facilitan la accesibilidad y la intimidad entre gobernantes y gobernados, también resaltan la problemática de los algoritmos que controlan la difusión de mensajes, amplificando ciertos discursos y suprimiendo otros. Esto distorsiona la percepción de neutralidad en estas plataformas, como señalan Ashuri y Stolerio (2022). Según Millie et al. (2023), esta situación plantea importantes dilemas éticos, pues refuerza sesgos que afectan la capacidad de los votantes para tomar decisiones informadas.

En línea con estos hallazgos, Theoharis et al. (2022) sostienen que los votantes ya no son receptores pasivos, sino que participan activamente en la creación de contenido político. La Figura 4 analiza cómo la popularidad y la personalidad de los candidatos son igualmente importantes. Según Lockwood y Krönke (2021), los votantes amplifican ciertos mensajes a través de las redes sociales, lo que refleja cambios en el equilibrio de poder en la comunicación política.

Este estudio aporta una nueva perspectiva al centrarse en el contexto peruano, caracterizado por la fragmentación política y la desconfianza en las instituciones, temas que han sido poco explorados en estudios anteriores enfocados en democracias consolidadas. Si bien investigaciones como las de Wutke et al. (2020) y Gibson (2023) analizaron campañas de marketing digital en contextos occidentales, nuestros resultados sugieren que, en un entorno de desconfianza institucional, la capacidad de un candidato para demostrar experiencia y afinidad es importante para generar lealtad. Emodjong y Korir (2022), dicen que este hallazgo invita a repensar las estrategias de comunicación digital no solo como herramientas de información, sino también como medios para restaurar la confianza en sistemas políticos fragmentados.

Un aspecto controvertido de esta investigación es el uso estratégico de algoritmos y segmentación de audiencias en plataformas digitales, lo que plantea interrogantes sobre la manipulación de información. Aunque estas plataformas permiten una comunicación directa y personalizada, los resultados sugieren que los algoritmos pueden sesgar el acceso equitativo a la información al favorecer ciertos discursos sobre otros, como señalaron Ashuri y Stolerio (2022), esto crea un dilema ético que debe abordarse en futuras investigaciones, ya que el poder de los algoritmos tiene graves implicaciones para la capacidad de los votantes de tomar decisiones informadas.

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a una comprensión más integral de la comunicación política digital en contextos altamente polarizados. Como se muestra en la Figura 2, la inclusión del eje emoción-meta en el discurso político proporciona un marco conceptual valioso para futuras investigaciones sobre gestión comunicativa en campañas electorales. Además, el uso de algoritmos y su impacto en las percepciones de los votantes abre nuevas formas de estudiar la ética de la comunicación política digital, especialmente en contextos de fragmentación y desconfianza institucional.

En términos prácticos, los resultados de este estudio son altamente relevantes para estrategias políticas. La Figura 3 destaca que la experiencia del candidato puede servir como base para generar confianza, permitiendo a los consultores de campaña diseñar mensajes que combinen emoción y evidencia de habilidades. Esto es crucial en contextos donde la confianza en las instituciones es baja, y los votantes buscan señales claras de competencia y autenticidad.

Este estudio es de gran importancia para la investigación sobre comunicación política digital, porque aborda un tema clave para el desarrollo de democracias más inclusivas y transparentes. Al centrarse en el caso peruano, no solo llena un vacío

en la literatura, sino que también proporciona una base para futuras investigaciones en contextos similares de fragmentación política y desconfianza institucional. Los resultados resaltan la necesidad de que las estrategias de comunicación política se adapten no solo a los avances tecnológicos sino también a las necesidades morales y emocionales de los votantes, destacando la importancia de reconstruir la confianza en un entorno digital cada vez más complejo.

CONCLUSIONES

Este estudio proporciona una perspectiva crítica sobre el impacto de las estrategias de comunicación política digital en la lealtad de los votantes, destacando factores como la confianza, la experiencia y la empatía como factores importantes para construir relaciones sólidas con los votantes. Al vincular estos hallazgos con teorías clave e investigaciones previas, establece conocimientos teóricos y aplicaciones prácticas que pueden ayudar a mejorar la efectividad de los movimientos políticos en condiciones de desconfianza y polarización. Este artículo no sólo contribuye al campo de la comunicación política, sino que también plantea nuevas preguntas sobre las cuestiones éticas y estratégicas relacionadas con el uso de plataformas digitales en los procesos electorales.

REFERENCIAS

- Angelis, G. (2021). Habermas, democracy and the public sphere: Theory and practice. *European Journal of Social Theory*, 24, 437 - 447. <https://doi.org/10.1177/13684310211038753>.
- Ashton, K., y Sullivan, A. (2018). Ethics and Confidentiality for Psychologists in Academic Health Centers. *Journal of Clinical Psychology in Medical Settings*, 25, 240-249. <https://doi.org/10.1007/s10880-017-9537-4>.
- Ashuri, T., y Stolerio, N. (2022). Trusting the untrustable: The construction of politicians' self-image on Facebook. *The Information Society*, 38, 377 - 387. <https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2112329>.
- Bhandari, A., Larreguy, H. y Marshall, J. (2021). Capaz y mayoritariamente dispuesto: una anatomía empírica del efecto de la información en la rendición de cuentas impulsada por los votantes en Senegal. *American Journal of Political Science*. <https://doi.org/10.1111/AJPS.12591>.
- Bidwell, K., Casey, K., y Glennerster, R. (2020). Debates: Voting and Expenditure Responses to Political Communication. *Journal of Political Economy*, 128, 2880 - 2924. <https://doi.org/10.1086/706862>.
- Bovenkamp, H., y Vollaard, H. (2018). Strengthening the local representative system: the importance of electoral and non-electoral representation. *Local Government Studies*, 45, 196 - 218. <https://doi.org/10.1080/03003930.2018.1548351>.
- Brito, M., Caram, C., Montenegro, L., Rezende, L., Rennó, H., y Ramos, F. (2017). Potentialities of Atlas.ti for Data Analysis *Qualitative Research in Nursing*, 2, 75-84. https://doi.org/10.1007/978-3-319-43271-7_7.
- Christenson, D., y Weisberg, H. (2019). ¿Personajes malos o simplemente más polarización? El aumento de sentimientos extremadamente negativos hacia los candidatos presidenciales. *Estudios Electorales*. <https://doi.org/10.1016/J.ELECTSTUD.2019.03.008>.
- Dad, N., y Khan, S. (2023). Reconstructing elections in a digital world. *South African Journal of International Affairs*, 30, 473 - 496. <https://doi.org/10.1080/10220461.2023.2265886>.
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25, 662 - 663. <https://doi.org/10.1177/1744987120928156>.
- Díez-Garrido, M. (2023). La apertura como nueva estrategia de comunicación de los partidos políticos. *Tripodos*. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2022.53.01>.
- Echeverría, M., Bringas Ramírez, A., y Rodríguez-Estrada, A. (2023). ¿La arquitectura discursiva de las plataformas digitales influye en la participación política? Un estudio nacional diferenciado. *Comunicación Y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8498>.
- Emojong', O., y Korir, G. (2022). Important pillars in delivery of mass campaign messages to a target audience through earned media. *African Social Science and Humanities Journal*. <https://doi.org/10.57040/asshj.v3i1.113>.
- Gibson, R. (2023). Campañas basadas en datos como fuerza disruptiva. *Political Communication*, 40, 351 - 355. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2207486>.
- González, P., Passarelli, F., y Puy, M. (2020). A theory on party discipline and vote switching by legislators. *European Journal of Political Economy*, 101960. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101960>.
- Hermans, L., y Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media y Society*, 15, 72 - 92. <https://doi.org/10.1177/1461444812457333>.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18, 825 - 844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>.

- Kurochkin, A. (2023). The problem of evaluating the effectiveness of political communications in social media. *Political Expertise: POLITEX*. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.104>.
- Lawrence, R. (2022). Book Review: Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy by Andreas Jungherr, Gonzalo Rivero and Daniel Gayo-Avello. *The International Journal of Press/Politics*, 27, 548 - 550. <https://doi.org/10.1177/19401612221073994>.
- Lilleker, D., Coman, I., Gregor, M., y Novelli, E. (2021). *Political communication and COVID-19*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003120254-32>
- Lockwood, S., y Krönke, M. (2021). Do electoral systems affect how citizens hold their government accountable? Evidence from Africa. *Democratization*, 28, 583 - 603. <https://doi.org/10.1080/13510347.2020.1840556>.
- Milli, S., Carroll, M., Pandey, S., Wang, Y., y Dragan, A. (2023). Twitter's Algorithm: Amplifying Anger, Animosity, and Affective Polarization. *ArXiv*, 2305.16941. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.16941>.
- Muñoz, P. (2021). América Latina estalla: Perú se vuelve populista. *Journal of Democracy*, 32, 48 - 62. <https://doi.org/10.1353/jod.2021.0033>
- Nisperuza Beleño, B. I., y Aravena Domich, M. A. (2024). Redes sociales y convivencia escolar: bajo el régimen escópico de la vida digital. *Alternancia - Revista De Educación E Investigación*, 6(11), 110–122. <https://doi.org/10.37260/alternancia.v6n11.8>
- Ortigueira-Sánchez, L., y Cárdenas-Egúisquiza, A. (2019). Estrategias retóricas y emociones en la gestión del marketing político. *Academia-revista Latinoamericana De Administración*, 32, 487-501. <https://doi.org/10.1108/arla-02-2019-0053>
- Pacchioni-Hurtado, V., y Antezana-Corrieri, M. E. (2023). Miradas comunicacionales de la polarización política en entornos digitales, una revisión bibliográfica. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (194). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi194.9620>
- Palmér, L., Nyström, M., y Karlsson, K. (2023). Lifeworld hermeneutics: An approach and a method for research on existential issues in caring science. *Scandinavian journal of caring sciences*. <https://doi.org/10.1111/scs.13201>.
- Paredes, M., y Došek, T. (2020). La cuota indígena subnacional en el Perú: las paradojas de la representación política. *Política y sociedad latinoamericana*, 62, 123 - 148. <https://doi.org/10.1017/lap.2020.9>
- Peña, J. (2022). Evolución histórica de la comunicación política en los procesos electorales en el Perú: desarrollo de la conciencia democrática. *SCIENDO*, 25(3) <https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.039>
- Phillips, J., Reynolds, T., y Reynolds, K. (2010). Decision-based voter segmentation: an application for campaign message development. *European Journal of Marketing*, 44, 310-330. <https://doi.org/10.1108/03090561011020444>.
- Rendle, K., Abramson, C., Garrett, S., Halley, M., y Dohan, D. (2019). Beyond exploratory: a tailored framework for designing and assessing qualitative health research. *BMJ Open*, 9. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-030123>.
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., y Bimber, B. (2022). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46, 788 - 811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>.
- Tirado-García, A., y Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional De La información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Unan, A., John, P., Foos, F. y Cheng-Matsuno, V. (2023). Efectos nulos de los anuncios en las redes sociales en el registro de votantes: tres experimentos de campo digitales. *Revista electrónica SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4548286>
- Ventsel, A. (2023). Semiotic approach of strategic narrative: the news discourse of Russia's coronavirus aid to Italy. *Semiotica*, 0. <https://doi.org/10.1515/sem-2022-0020>.
- Wong, K., Trankle, S., Quintans, D., Nguyen, T., Usherwood, T., y Chow, C. (2023). A Systematic Approach to Improving the Transparency of Interview Refinements and Data Sufficiency in Semi-Structured Interviews: An Illustration Using the Mass Atrial Fibrillation Screening Study. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/16094069231220773>.
- Wuttke, A., Gavras, K. y Schoen, H. (2020). ¿Se han cansado los europeos de la democracia? Nueva evidencia de dieciocho democracias consolidadas, 1981-2018. *British Journal of Political Science*, 52, 416-428. <https://doi.org/10.1017/S0007123420000149>